

Kirkastettu brändistrategia

Malou Clothing Companion Oy

Sara Makkonen



Tekijä Sara Makkonen	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Kirkastettu brändistrategia Malou Clothing Companion Oy	Sivu- ja liitesivumäärä 54 + 16
<p>Brändin merkitys on nykyaikana yhä merkittävämpi yritykselle, sillä se vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin ja sitä kautta yrityksen toimintaan sen kilpailumarkkinoilla. Brändistrategia auttaa yritystä erottumaan markkinoilla ja rakentamaan vahvaa brändiä.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, kuinka yhdenmukaisia yrityksen Malou Clothing Companion Oy brändi-identiteetti ja brändi-imago ovat, sekä miten ne eroavat toisistaan. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda yritykselle kirkastettu brändistrategia, joka pitää sisällään strategiaperustan eli yrityksen mission, vision, arvot ja filosofian sekä strategiset tavoitteet. Kirkastettu brändistrategia perustuu yritykselle luotuun ja päivitettyyn kilpailukenttään sekä kohderyhmän asiakasprofiiliin.</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys antaa teoriaperustan tutkimukselle ja sen tulosten analysoitiin. Tietoperustan päälähteinä tietokirjallisuudesta olivat Aaker, Ind, Kapferer, Kotler & Keller ja Porter. Lähteinä toimivat myös ajankohtaiset, suomen ja englannin kieliset artikkelit.</p> <p>Opinnäytetyössä on käytetty menetelmätriangulaatiota, jossa päätutkimusmenetelmänä toteutettiin kvantitatiivinen kokonaistutkimus, jonka tavoitteena oli tutkia yrityksen brändi-imagoa. Kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin internetkyselynä, joka lähetettiin Webropolin avulla yrityksen asiakasrekisterin 473 henkilölle. Kyselyyn vastasi 73 henkilöä, joka tarkoittaa vastausprosenttiltaan 15,5 %. Toisena tutkimusmenetelmänä toteutettiin kvalitatiivinen tutkimus, jonka tavoitteena oli tutkia yrityksen brändi-identiteettiä. Kvalitatiivinen tutkimus toteutettiin haastatteluna, jossa haastateltiin yrityksen omistajaa koskien brändi-identiteettiä. Haastattelun tarkoitus oli täydentää ja toimia vastinparina brändi-imagoa tutkivalle kyselylle, jotta brändiä kyettiin tutkimaan kokonaisuutena strategiaperustan luomista varten. Tutkimusten tulosten perusteella luotiin produkti eli brändistrategia.</p> <p>Triangulaatio toteutettiin keväällä 2018, jolloin myös tutkimustulokset raportoitiin. Tämän jälkeen yritykselle luotiin tutkimustuloksien päätelmänä kirkastettu brändistrategia sisältäen päivitetyn kohdeasiakasprofiilin ja kilpailun asemointikartan.</p> <p>Kyselyn ja haastattelun tuloksista ilmeni, että brändi-identiteetti ja -imago kohtaavat toisensa suhteellisen hyvin, mikä mahdollisti yhtenäisen brändistrategian luomisen yritykselle. Tuloksien perusteella yrityksen brändiä voidaan kuvailla parhaiten sanalla "tyylikäs", joka tiivistää samalla brändi-identiteetin ja -imagon yhdeksi. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli tyytyväinen toteutettuun työhön.</p>	
Asiasanat Brändi, brändistrategia, brändi-imago, brändi-identiteetti, kilpailuympäristö, asiakaskohderyhmä	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Malou Clothing Companion Oy	1
1.2	Työn tavoite, tutkimusongelmat ja rajaus	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne.....	4
2	Brändi-identiteetti ja -imago	5
2.1	Brändi-identiteetin rakentaminen	7
2.2	Brändi-imagon rakentaminen.....	11
2.3	Brändin rakentamisen haasteet	13
3	Brändistrategia rakentaminen	15
3.1	Strateginen brändianalyysi.....	17
3.2	Segmentointi.....	18
3.3	Kilpailuympäristö	19
3.4	Strateginen brändisuunnittelu ja -johtaminen	21
3.5	Strateginen brändiajattelu	23
4	Tutkimuksen toteutus ja tiedonkeruu.....	24
4.1	Tutkimusmenetelmien kuvaukset.....	24
4.2	Tutkimusmenetelmävalinnat ja aineisto	26
4.3	Kyselylomakkeen laatiminen.....	27
4.4	Tutkimuksen toteutus ja raportointi	28
5	Tulokset.....	30
5.1	Malou C. brändi-identiteetti	30
5.2	Taustatiedot.....	31
5.3	Asiakasaktiivisuus ja yrityksen palveluiden käyttö.....	32
5.4	Brändiominaisuudet.....	34
5.5	Imagokaavio ja tärkeimmät kilpailijat.....	35
5.6	Brändimielikuvat ja brändin vahvuudet.....	37
5.7	Suositteluvuus ja yleisarvosana	38
5.8	Brändin seuraaminen.....	38
5.9	Brändi-identiteetin ja -imagon kohtaaminen	39
5.10	Kyselytutkimuksen eri muuttujien välinen yhteys	40
6	Pohdinta	42
6.1	Tulosten tarkastelu ja johtopäätökset.....	42
6.2	Tutkimuksen luotettavuustarkastelu	45
6.3	Kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset.....	48
6.4	Oman oppimisen arviointi	49
	Lähteet.....	51
	Liitteet	55

Liite 1. Kyselyn saateteksti.....	55
Liite 2. Kyselylomake	56
Liite 3. Kyselylomakkeen tausta.....	67
Liite 4. Kyselyn muistutusviesti	68
Liite 5. Haastattelukysymykset.....	69

1 Johdanto

Brändin merkitys yrityksen liiketoimintaan on merkittävä, sillä se on ajan saatossa yrityksen toiminnasta muotoutunut mielikuva, joka vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Kuluttajan ostopäätös vaikuttaa puolestaan yrityksen toimintaan ja markkinoihin. Voidaankin todeta, että brändin luominen ja sen kehittäminen ovat yhä tärkeämpiä nykyajan yritykselle.

Opinnäytetyöaiheeksi valittiin brändistrategian laatiminen yritykselle Malou Clothing Companion Oy, sillä kyseinen yritys on mielenkiintoinen, nuori ja kasvava yritys, jonka konsepti on täysin uniikki ja nykyaikainen. Toimeksiantaja toimii samalla työnantajana opinnäytetyön tekijälle, ja siksi yrityksen brändin kehittäminen on aiheena erityisen tärkeä niin työn tekijälle kuin myös toimeksiantajalle. Brändistrategia valittiin opinnäytetyön aiheeksi, koska tekijän opinnot suuntautuvat markkinointiin ja myyntiin tukien aihetta ja sen kiinnostavuutta, sekä lisäksi tekijällä on kokemusta alalta työn ja työharjoittelun osalta. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii yrityksen omistaja ja yrittäjä Mikaela Tokola.

Opinnäytetyössä käytetyssä menetelmätriangulaatiossa tutkitaan Malou Clothing Companion Oy yrityksen brändi-identiteettiä ja -imagoa, tuloksena kirkastettu brändistrategia. Brändistrategian kirkastaminen auttaa yritystä selkeään suunnan löytämisessä ja strategiaa tullaan hyödyntämään päätöksenteossa, brändin suunnittelussa, kehittämisessä sekä johdossa. Tutkimus on toteutettu niin, että brändi-identiteettiä on tutkittu haastattelun muodossa yrityksen omistajalta ja brändi-imagoa on tutkittu yrityksen asiakkaiden mielikuvien pohjalta kyselylomakkeella. Tutkimustulosten perusteella luotiin kehittämistuotos eli brändistrategia, joka perustuu molempiin tutkimuksiin teoriapohjaa hyödyntäen.

1.1 Malou Clothing Companion Oy

Malou Clothing Companion Oy, eli Malou C. on nuori, reilu kaksi vuotta vanha vaatetusalan yritys, jonka kivijalkaliike palvelee Vallilassa. Malou C.:n konsepti on palvella kiireisiä, työssäkäyviä ihmisiä ja auttaa löytämään kunkin tyyliin sopivia asukokonaisuuksia niin, että vaatekaappi saadaan kerralla kuntoon. Malou C.:n nykyinen missio on olla enemmän kuin vaateliike, olemalla pukeutumisen luottokumppani tarjoamalla personoitua pukeutumista laadukkaiden skandinaavisten brändien kautta.

Yrityksen edustamat ja myytävät brändit ovat pääsääntöisesti tanskalaisia merkkejä, mutta valikoimasta löytyy myös ruotsalaisia ja suomalaisia brändejä. Malou C. myy ja edustaa brändejä kuten, Mos Mosh, Selected Femme / Homme, PBO, Rue de Femme,

Second Female, Neo Noir, FNUG, Markberg, Stylesnod, Edbland Y.A.S, Whyred, Swedish Stockings, Studio Smoo ja Terhi Pölkki.

Malou C.:n peruspalveluihin kuuluu noin 1,5 tunnin henkilökohtainen ”My look and Feel” –tyylitapaaminen, joka sisältää tarpeiden alkukartoituksen ja 3 – 5 yhdisteltävän asukokonaisuuden suunnittelun. ”Private party” –ostosilta ystävien kanssa niin, että tila ja palvelu on varattu vain sovitusryhmän kanssa kera sovitusryhmän tarjoiluun, sekä ”Malou C. on Wheels” –yritys- ja kotipalvelu, jonka tarkoituksena on tuoda malliston parhaat palat kotiin tai työpaikalle. Suora ”Malou C. on Wheels” -kuljetus yritystiloihin mahdollistaa henkilökohtaisen tyylipalvelun kokemisen kiireen keskellä. Malou C.:llä on myös verkkokauppa, joka toimii ympärivuorokautisesti yrityksen kotisivuilla.

Malou C.:n perustaja on Mikaela Tokola, jonka ajatus erilaisesta vaateliikkeestä ja palvelukonseptista lähti oman vuosien kestäneen ja vahvan työkokemuksen kautta vaatetusalan parissa. Mikaela työskenteli suurella Bestseller –vaateketjulla vuosien ajan ja siirtyi sieltä toiselle alalle, jossa hän viimeistään ymmärsi kiireisten ihmisten ongelman pyörittää arkea ja pukeutua siitä huolimatta samalla hyvin ja huolettomasti niin töissä kuin myös vapaa-ajalla. Tästä syntyi idea konseptista, jonka idea oli olla enemmän kuin vaateliike ja palvella henkilökohtaisesti kiireisiä ihmisiä. Liiketoiminta lähti hyvin liikkeelle ja sai paljon kiitosta erilaisesta, henkilökohtaisesta konseptista ja näin ollen yritys on muuttamassa syksyllä 2018 Kalasatamaan laajempiin liiketiloihin. Malou C.:llä on tällä hetkellä kaksi työntekijää.

1.2 Työn tavoite, tutkimusongelmat ja rajaus

Brändistrategia, eli brändin toimintasuunnitelma on osa laajempaa kokonaisuutta koko brändin ymmärtämisen kannalta ja se on nykyaikana erittäin tärkeää, jotta yritys menestyy markkinoilla erottuen kilpailijoistaan. Työn tuotos eli brändistrategia pitää sisällään rajatun strategiaperustan, johon kuuluvat yrityksen missio, visio, arvot, filosofia ja yrityksen strategiset tavoitteet. Strategia on ajankohtainen ja merkittävä aiheena yritykselle, sillä yrityksen palvelukonsepti on täysin erilainen verrattuna muihin alalla toimiviin.

Opinnäytetyön tarkoitus toimeksiantajalle on selvittää, mitkä ovat Malou C.:n brändi-identiteetin ja -imagon yhdenmukaisuudet ja eroavaisuudet. Työn tavoitteena on luoda yritykselle kirkastettu brändistrategian strategiaperusta. Brändistrategiassa keskitytään luomaan päivitetty kohderyhmän asiakasprofiili ja asemoimaan kilpailija-analyysin kautta yrityksen brändi, jotta voitiin kirkastaa yrityksen strategiaperusta. Työn toimeksiantaja hyötyy

tutkimusten tuloksista syntyneestä kirkastetusta brändistrategiasta, joka määrittelee yrityksen suuntaa. Ammattikunnan hyöty opinnäytetyöstä on puolestaan nykyaikaisen konseptin uusi näkemys yrityksen brändiin.

Tutkimuksen pääongelma on se, johon halutaan löytää vastaus ja neljä alaongelmaa auttavat ratkaisemaan sen. Taulukko 1 kuvaa, miten tutkimuksessa eri osat ovat yhteydessä toisiinsa suhteessa opinnäytetyön rakenteeseen.

Pääongelma:

Millainen brändistrategia Malou C.:lle tulisi rakentaa?

Alaongelmat

1. Millainen on Malou C.:n sisäinen mielikuva brändistä?
2. Millainen on Malou C.:n ulkoinen mielikuva brändistä asiakaskohderyhmän silmissä?
3. Miten Malou C. brändi tulisi asemoida strategisesti kohderyhmän asiakkaille?
4. Mitkä ovat Malou C. brändin kilpailukeinot markkinoilla erottuakseen sen kilpailijoista?

Taulukko 1. Tutkimusongelman, teoreettisen viitekehyksen ja tulosten välinen yhteys

Tutkimusongelma	Teoreettinen viitekehys (luku)	Haastattelurungon / kyselylomakkeen kysymykset	Tutkimustulokset (luku)
1. Millainen on Malou C.:n sisäinen mielikuva brändistä?	2.1	Haastattelu: 4 – 13, 16 – 22	5.1, 5.9, 6.1
2. Millainen on Malou C.:n ulkoinen mielikuva brändistä asiakaskohderyhmän silmissä?	2.2	Kyselylomake: 7, 8, 13, 15 – 17	5.4 – 5.7, 5.9, 6.1
3. Miten Malou C. brändi tulisi asemoida strategisesti kohderyhmän asiakkaille?	2.3, 3.1, 3.2, 3.4	Haastattelu: 1 – 3, 8 Kyselylomake: 1 – 6, 18, 19	5.1 – 5.3, 5.8, 6.1
4. Mitkä ovat Malou C. brändin kilpailukeinot markkinoilla erottuakseen kilpailijoista?	3.1, 3.3, 3.5	Haastattelu: 14, 15 Kyselylomake: 9 – 12, 14, 20	5.1, 5.5, 5.6, 5.10, 6.1

Opinnäytetyön näkökulma on strateginen ja yleisen brändihallinnan näkökulma taktinen. Suunnittelun vaiheistaminen ja potentiaaliset asiakkaat on rajattu pois tutkimuksesta, sillä haluttiin keskittyä nykyisiin, asiakasrekisterin asiakkaisiin strategian kehitysnäkökulmasta.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys perustuu pääsääntöisesti 2000 –luvun uudistettuihin brändimalleihin, jotka on tuotu nykyaikaan. Tutkijat, jotka ovat tutkineet brändiä ja kilpailua, joita on käytetty brändi-identiteetin, -imagon ja -strategian perustana, ovat Aaker, Ind, Kapferer, Kotler & Keller ja Porter, jotka toimivat päälähteinä tutkimuksen tietoperustassa eli viitekehyksessä. Tietokirjallisuuden lisäksi työssä on käytetty ajankohtaisia artikkeleita, suomen ja englannin kielisistä lähteistä.

Työn rakenne kiteytyy neljään pääkohtaan, joita ovat johdanto, tietoperusta, empiirinen osuus ja pohdinta, jotka yhdessä rakentavat opinnäytetyön kuusi päälukua. Ensimmäinen pääluku on opinnäytetyön johdanto aiheeseen. Toinen ja kolmas pääluku ovat opinnäytetyön tietoperustaa, jotka pitävät sisällään brändi-identiteetin ja -imagon sekä brändistrategian rakentamisen. Pääluvut neljä ja viisi ovat opinnäytetyön empiiristä osaa, jotka pitävät sisällään tutkimuksen toteutuksen, tiedonkeruun ja tutkimustulokset. Opinnäytetyön viimeinen eli kuudes pääluku pitää sisällään tutkimuksen lopputuotoksen eli yrityksen brändistrategian, sekä pohdinnat työstä.

2 Brändi-identiteetti ja -imago

Brändi on mielikuva sanoista, muotoilusta, symboleista ja merkeistä, joka yksilöi yrityksen tuotteet tai palvelut muista alalla kilpailevista (WebFinance Inc. 2018). Brändi tarkoittaa mielikuvaa yrityksestä ja siitä mitä se tuottaa, tekee ja mitä se on. Brändissä yhdistyvät markkinointi ja viestintä, luoden kuluttajalle mielikuvan ja käsityksen erottuvuus- ja tunnistekijöistä verrattuna muihin alalla toimiviin. Yrityksen markkinoinnin ja viestinnän tavoitteena on rakentaa brändille tunnettua, kiinnostusta, menestystä ja hyvää mainetta. (Hertzen 2006, 16-18.)

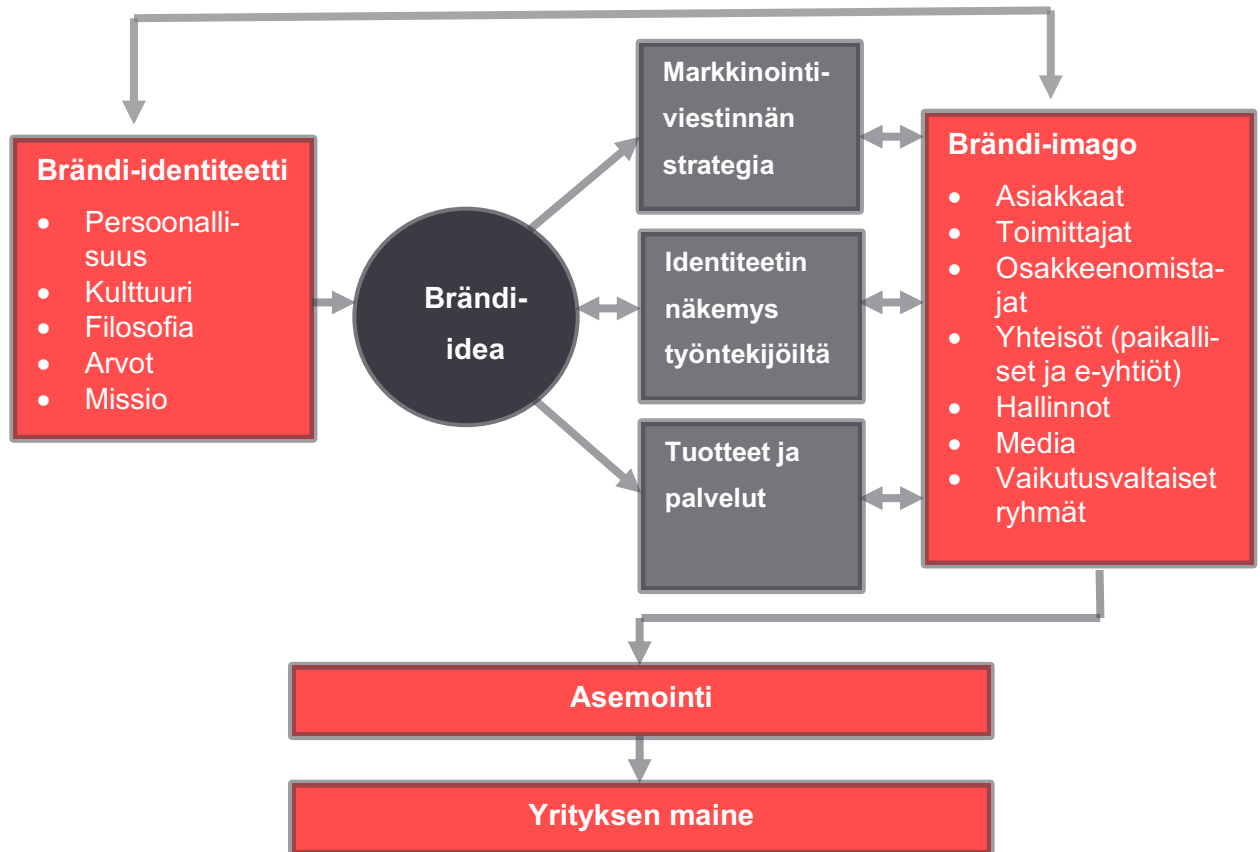
Maine on vallitseva mielipide tai käsitys esimerkiksi asiakkaan kokemuksen kautta ja tätä yritys ei voi hallita, kun taas imago on yrityksen itsensä antama rakennettu kuva. Brändiä voidaan katsoa maineen ja imagon summana. Brändi luodaan ja rakennetaan yritykselle ja siksi hyvä brändi on haluttu ja sillä voidaan vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Hyvästä brändistä ollaan usein myös halukkaita maksamaan enemmän. Hyvää brändiä kannetaan yrityksen pääomana ylpeydellä. (Peltomaa, 2018.)

Brändipääoma tarkoittaa yrityksen itselleen luomaa arvoa, jonka voidaan katsoa kuvastavan brändin kokonaisarvoa yritykselle. Yritys voi kehittyä ja muokata itseään sisäisesti vallittujen kohdeasiakkaidensa tarpeiden ja toiveiden mukaisesti kartoittaen tätä kautta itselleen brändipääomaa. (Ind & Bjerke 2007, 23-24.)

Yrityksen yksi tärkeimmistä brändin rakentamisen osa-alueista voidaan katsoa olevan yhdenvertainen tieto ja taito yrityksessä työskentelevien ihmisten välillä. Tieto ja taito yrityksen sisällä näkyvät yrityksen tarkoituksessa, arvoissa, yrityksen asiakassuhteissa ja omistautumisessa yhteiseen tavoitteeseen. Nämä edellä mainitut elementit luovat ytimen ja perustan yrityksen toiminnalle, eli sille miten yritys voi lähteä kehittymään vahvasti. Yrityksen tulisi rohkaista työntekijöitä henkisen pääoman maksimointiin ja pyrkiä sitä kautta tuottamaan brändille arvoa. Vahva ydin teroittaa brändin olemassaolon. (Ind 2007, 44.)

Indin brändimalli (kuvio 1) kuvaa, miten eri osa-alueet ja vaiheet muodostavat brändin toiminnan ja rakenteen. Brändi perustuu yrityksen brändi-identiteettiin, joka puolestaan muodostaa brändi-idean. Kolme avaintekijää, joita ovat markkinointiviestintä, työntekijöiden näkemys identiteetistä sekä tuotteet ja palvelut välittävät itse brändi-idea eteenpäin. Identiteetin näkemys työntekijöiden silmin on jatkuvassa yhteydessä itse brändi-ideaan, sillä tuotteet, palvelut ja markkinointiviestintä toteutuvat vain työntekijöiden kautta. Näiden yhdenmukaisuus muodostaa kokonaisuuden siitä, millainen brändi on ulospäin. Tavoitteena on muodostaa yhtenäinen ja vahva brändi-imago eri sidosryhmille, jotka puolestaan

rakentavat yrityksen maineen kilpailijoihin nähden asemoidulla kilpailukentällä. Yrityksen brändi-identiteetti ja brändi-imago ovat saumattomasti yhteydessä toisiinsa tukien toinen toistaan nykyaikaisessa digitaalisessa maailmassa. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen on entistäkin tärkeämpää tuntea kohdeasiakkaansa, jotta se voi vahvistaa brändiään ja onnistua markkinoilla brändi-ideallaan. (Ind 2007, 79-81.)



Kuvio 1. Brändimalli (mukaillen: Ind 2007, 80.)

Brändi ja sen arvo koostuvat monesta eri alueesta ja näihin alueisiin vaikuttavat yrityksen sisäinen ja ulkoinen toiminta. Yrityksen sisäistä brändiin vaikuttavaa toimintaa on muun muassa asemointi kilpailijoihin nähden, johdon ja henkilöstön toiminta, yrityksen rakenne, sisäinen viestintä, yrityksen arvot, visio, missio ja filosofia. Yrityksen ulkoista brändiin vaikuttavaa toimintaa ovat puolestaan muun muassa visuaalinen brändikuvan luominen, tapahtumat, muu ulkoinen viestintä ja uudistumiskyky markkinoilla esimerkiksi tuotekehittelyn suhteen. Monen onnistuneen sisäisen ja ulkoisen toiminnan summana yritys voi saada brändin herätettyä eloon markkinoilla, luoden brändille oman yksilöidyn persoonallisuuden. (Ind 2007, 105-134.)

2.1 Brändi-identiteetin rakentaminen

Brändi-identiteetti on kokoelma yrityksen luomia brändielementtejä, joiden tarkoitus on kuvastaa yrityksen sisintä ja itseään haluamallaan tavalla kuluttajalle (DeBara, 2017). Brändi-identiteetti tulisi olla yrityksen muutoksenhakuinen, tunnistettava ja aistittava selkäranka, joka vahvistaa yrityksen erilaistumista kilpailijoistaan. Identiteetti mahdollistaa suuret ideat ja antaa tarkoituksen brändin sielulle. Brändi-identiteetistä parhaiten kuluttajan mieleen jää muotoilu, sillä se erottaa ja ilmentää sisältöä sekä ilmaisee tunteita ja brändin olemusta. (Wheeler 2018, 4.) Indin brändimallin (kuvio 1) mukaan yrityksen brändi-identiteetin kuvaillaan muodostavan koko brändi-idean ytimen eli sen, minkä takia yritys on olemassa. (Ind 2007, 79.)

Brändin sisäisen kuvan luomista helpottavat ja kehittävät yrityksen mission, vision, arvojen ja filosofian määrittely. Sisäinen brändikuva luodaan vahvaksi, kun yrityksen missio on määritelty ja tiedetään toiminnan tarkoitus ja olemassaolon syy. Muotoutuneen tarkoituksen ja syyn jälkeen voidaan määritellä filosofia ja arvot yritykselle. Elementtien ollessa kohdallaan, voidaan niiden pohjalta luoda strategia, jonka avulla voidaan lopulta saavuttaa yrityksen visio. (Yrityksen-perustaminen.net, 2018.)

Visio tarkoittaa yrityksen näkemystä tulevaisuudesta ja tavoitetilasta, jossa yrityksen on pyrkimys olla tietyn ajan kuluessa. Haluttava ja innostava visio luo yrityksessä työskenteleville tahtoa sitoutua määriteltyyn tavoitteeseen. Visio tulisi olla määritelty selkeästi niin ettei se ole vain esimerkiksi yritystoiminnan kasvattaminen, vaan olisi jokin selkeä etappi. (Yrityksen-perustaminen.net, 2018.)

Missio tarkoittaa puolestaan, mitä yritys haluaa toiminnallaan saavuttaa ja toisaalta miksi koko yritys on olemassa. Visio ja missio ovat hyvin kytköksissä toisiinsa, mutta eroavat toisistaan siten, että visio kuvasta tulevaisuuden päämäärää, kun missio määrittelee olemassaolon syyn ja tehtävän yrityksen sisällä. (Yrityksen-perustaminen.net, 2018.)

Arvot ovat yrityksen sisällä vallitsevia aatteita siitä, mikä yrityksessä ja sen toiminnassa todella merkitsee tai mitä se edustaa itselleen ja siihen yhteydessä oleville sidosryhmille. Arvot luovat yritykselle sen ajatusmallin toiminnasta, mikä parhaimmillaan välittyy myös yrityksen asiakkaille omana ajatusmaailmana. Brändin arvoja kehittäessä olisi hyvä pitää mielessä se, mikä aidosti merkitsee yritykselle ja tuo arvoa yritykselle verrattuna kilpailijoihin. Arvojen tulisi olla aidot ja yritykselle johdonmukaiset, joiden takana yritys voi seisoa rehellisesti, jotta ne voivat olla tuottava todellista brändiarvoa yritykselle. (Couchman, 2017.)

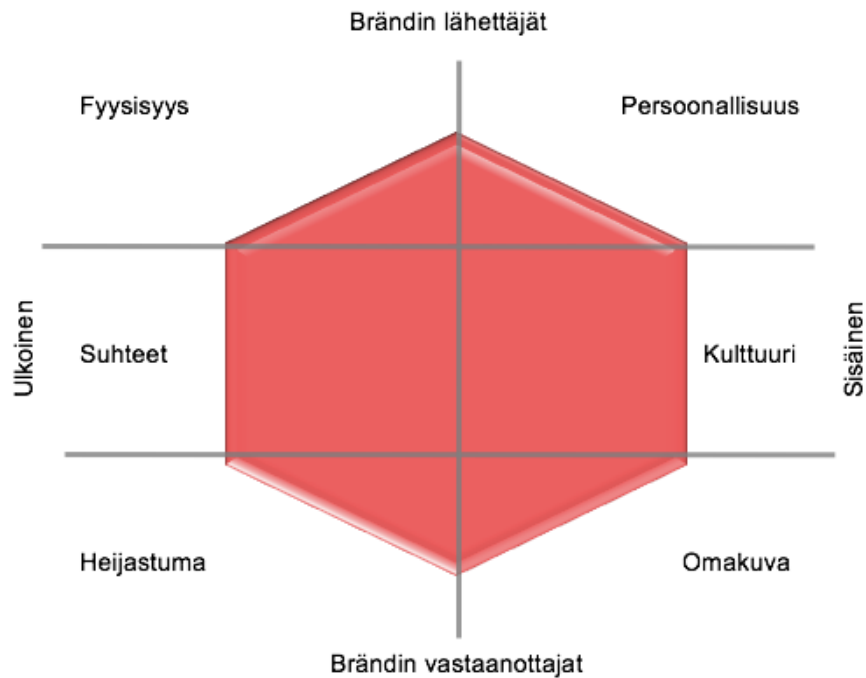
Filosofia on yrityksen henki ja lausunto toiminnasta, joka muodostuu yrityksen missiosta brändin keskeisiksi ajatuksiksi tai arvoiksi. Yrityksen filosofia tulisi ympäröidä yrityksen sisällä brändikulttuuriin sopivalla tavalla niin, että työntekijät tukevat sitä ja levittävät sitä kaikella toiminnallaan vahvistaen samalla brändi-imagoa. (Spiro, 2010.)

Brändikulttuuri brändin sisällä on tärkeä moottori brändille, sen kilpailuedun kasvattamisen ja kasvun kannalta. Kulttuuri määrittelee yrityksen elämän ja ratkoo sisäisiä kysymyksiä yrityksen luotuja arvoja kunnioittaen. Yhdenmukainen brändi ja sen kulttuuri tukevat toisiaan molemminpuolisesti. Vahva, kilpailijoista erottuvan brändikulttuurin voidaan katsoa johtavan myös vahvaan ja erottuvaan brändiin. Samaa tarkoitusta ja arvoja ajava brändi ja brändikulttuuri ohjaavat yritystä vahvemmin myös myynnillisesti vaikeaan aikaan, sillä yritys on jo luonut merkityksellisyyttä ja uskottavuutta yritykselle sen markkinoilla. Vanha brändi voi vahvimmillaan tulla osaksi kuluttajan omaa identiteettiä, eli osaksi sitä mitä he haluavat itse edustaa. (Yohn Lee, 2017.)

Kapfererin (2012) kuusikulmainen brändi-identiteetti prisma (kuvio 2) kuvastaa hyvin kuutta näkökulmaa brändi-identiteetissä, joita vahvistamalla ja kehittämällä brändistä voidaan luoda intohimoinen, asiakkaitaan sitova brändi. Kapfererin (2012) mukaan brändi koostuu sen nimestä, merkistä, viestinnästä ja visuaalisesta ilmeestä. Brändi-identiteetin ydintarkoitus on tunnistaa kuluttaja ja erottua edukseen muista alalla kilpailevista. Ulkoinen näkökulma koostuu brändi-imagosta, eli kuluttajan näkökulmasta itse brändiin ja siitä, miten kuluttaja näkee brändin markkinoilla. Ulkoiseen näkökulmaan sisältyy brändin fyysinen olemus, suhteet ja se, millainen on brändin heijastuma markkinoilla. Sisäinen näkökulma brändiin tarkoittaa puolestaan sitä mitä sisältyy brändiin itseensä. Näitä ovat brändin persoona, kulttuuri ja omakuva. (Kapferer 2012, 158.)

Brändin lähde, eli sen lähettäjät (kuvio 2), tarkoittavat brändiä persoonana. Vahva ja hyvin kehystetty brändi voidaan nähdä persoonana jopa fyysisesti ja sen persoona voidaan aistia. Brändin fyysisyys eli fyysinen olemus muodostuu puolueettomasta näkökulmasta, kuten kuluttajan näkökulmasta sekä aineellisista ja keskeisistä ominaisuuksista, jotka tulevat kuluttajan mieleen ensimmäisenä brändistä. Fyysinen olemus mahdollistaa konkreettisen lisäarvon luomisen yrityksen brändille. Brändin persoonallisuus tarkoittaa ihmisyyteen viittaavaa kuvaa brändistä, jota voidaan levittää kuluttajalle viestinnän avulla. Brändin persoona on markkinoinnin ja viestinnän tyylin, värien, äänen ja muotoilun päälähde. (Kapferer 2012, 158-163.)

Brändin vastaanottajat (kuvio 2), tarkoittavat brändin tuotteiden tai palveluiden kohdeasiakkaita. Heijastuma ja omakuva muodostuvat brändin vastaanottajista. Heijastuma brändissä tarkoittaa tyypillistä tuotteiden ja palveluiden kuluttajaa, joka on tunnistettavissa yrityksen kohdeasiakkaaksi. Brändin omakuva toimii ikään kuin peilinä siitä, millaiseksi kohdeasiakas kokee itsensä kuluttajana edustaessaan tai tukien brändiä ostopäätöksellään. (Kapferer 2012, 158-163.)



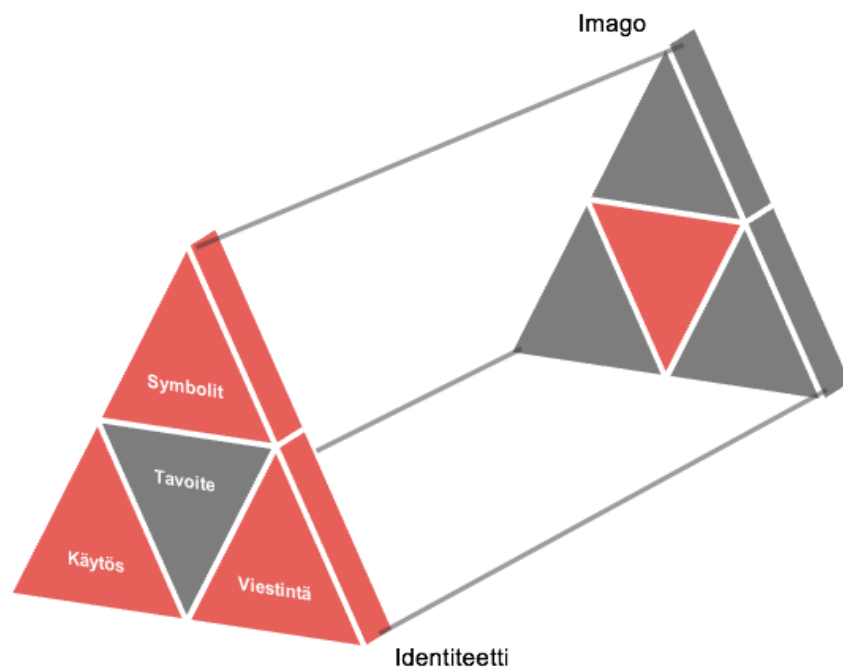
Kuvio 2. Brändi-identiteetti prisma (mukaillen: Kapferer 2012, 158.)

Ulkoista eli sosiaalista puolta (kuvio 2) brändistä edustaa suhteet, jotka ympäröivät ja ovat sidoksissa brändiin. Suhteet muodostuvat brändin johtamisen tuloksena siitä, miten ja mihin brändi haluaa olla sidoksissa. Sisäistä eli brändin sielua, edustaa brändikulttuuri, johon sisältyy mahdollisesti brändin alkuperämaa. Tiedostamalla brändi-identiteetti prisman (kuvio 2) kuusi näkökulmaa markkinoilla, brändin on mahdollista rakentaa identiteetistään markkinoilla vahva ja erottuva. (Kapferer 2012, 158-163.)

Brändi-identiteetin rakentaminen lähtee siis siitä millaisena yritys haluaa tulla nähdyn asiakkaidensa silmissä, ja mitä sanomaa tai arvoja yritys haluaa brändillään välittää tai henkiä kuluttajalle. Brändikuvaa voidaan kehittää ja vahvistaa monin keinoin, mutta vahvin keino usein löytyy markkinoinnista, sillä se on selvimmin yhteydessä kuluttajiin. Brändikuvan vahvistaminen alkaa brändi-identiteetistä viestinnän ja toiminnan kautta, koska sen kautta pyritään vaikuttamaan brändi-imagoon. Brändi-identiteetin ympärille rakennettu tarina auttaa identiteetin hahmottamisessa ja sen kehittämisessä. (Suomen Digimarkkinointi, 2018.)

Bränditarina on kokoelma yhtenäiseksi muodostuneita tarinoita myynnin, sisäisen viestinnän, markkinoinnin ja muista brändiin liittyvistä tarinoista. Tarinat muodostavat yhdessä tarinaytimen, joka luo kirkkaan ja ehjän brändin sekä elävän kokemuksen. Yrityksen kyky luoda elävä kokemus olemassaolon tarkoituksesta luo myös johdonmukaisen ja samalla toivottavasti myös samaistuttavan tarkoituksperän yritykselle ja sen identiteetille. (Meretniemi, 2016.)

Halutun identiteetin kehittäminen ja rakentaminen perustuvat brändijohtamiseen. Yrityksen on analysoitava mitä varten se on olemassa. Elementtien kuten mission, vision, arvojen, erilaistavan asemoinnin ja brändin sisäisen äänen kirkastaminen auttavat johtamaan kokonaisuutena brändi-identiteettiä. Hallittu brändi-identiteetin johtaminen auttaa yritystä erottumaan ja sitouttamaan asiakkaasta uskollisen brändille. Pääelementtien ollessa selkeitä, voidaan brändistä muotoilla myös ulkoasultaan identiteettiä vastaava. Konkreettisia elementtejä, joissa muotoilukieli näkyy ovat muun muassa yrityksen logo, värit, design, sosiaalisen median kanavat, tuotepakkaukset ja sähköpostin muotoilu esimerkiksi uutiskirjeissä. (DeBara, 2017.)



Kuvio 3. Identiteetti-mix (mukaillen: Birkigt & Stadler -mallia, Total Identity, 2013.)

Birkigt ja Stadlerin identiteetti-mix -malli (kuvio 3) yksinkertaistaa ja terävöittää hyvin brändi-identiteetin tärkeää suhdetta brändi-imagoon. Brändi-identiteetti ilmenee yrityksen symboleilla, brändikäytöksellä ja viestinnällä, joiden merkitys yrityksessä on päästä luotuun tavoitteeseen. Malli kuvastaa hyvin kuinka brändi-imago on peilikuva kohderyhmille

yrittäjän brändi-identiteetistä. Symbolit tarkoittavat yrityksen muotokieltä ja visuaalista ilmettä ja käytös tarkoittaa tapaa, jolla yritys kantaa ja näkee itsensä. Viestintä puolestaan tarkoittaa yrityksen sisäistä ja ulkoista, visuaalista ja kirjoitettua viestintää. Brändi-identiteetin tavoite kuvastaa millainen yritys haluaa olla persoonaltaan, mikä kuvastuu jälleen brändi-imagona siitä millaisena muut näkevät brändin persoonan. (Total Identity, 2013.)

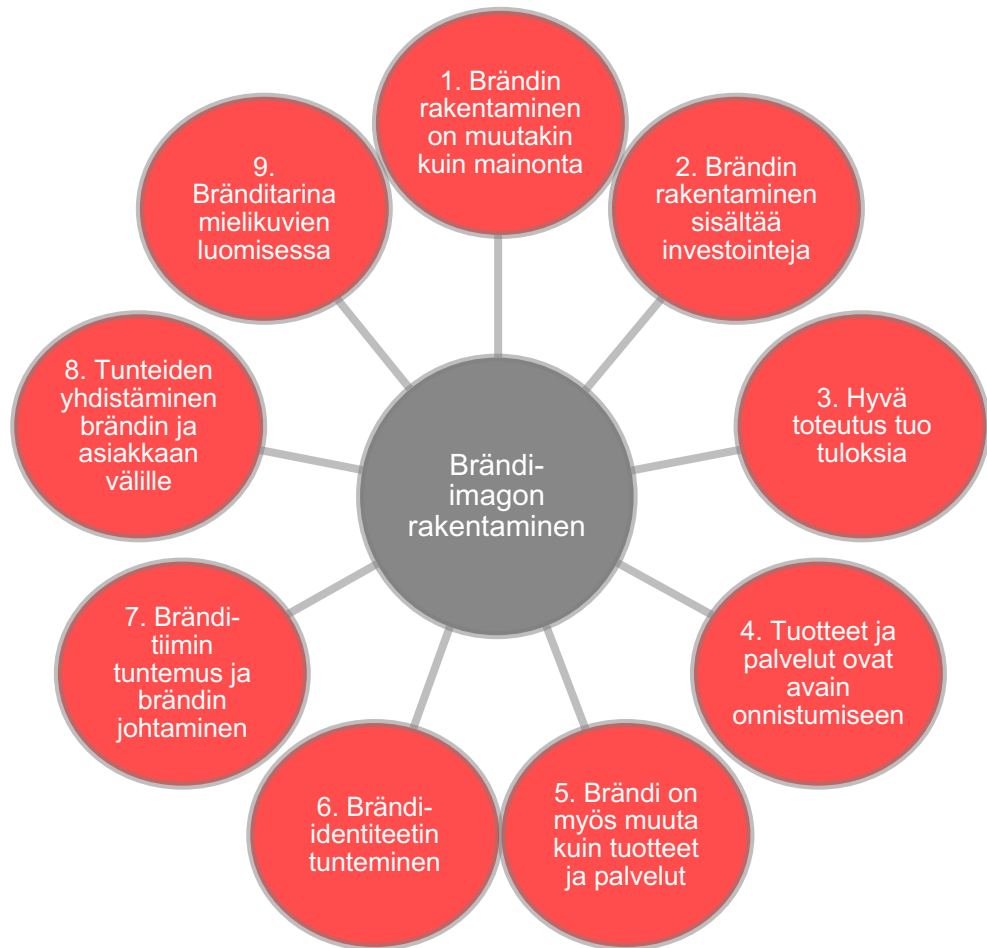
Brändi-identiteetti ja brändi-imago ovat liitännäisiä saumattomasti toisiinsa, sillä digitaalisessa maailmassa ei ole rajoja ja näin ollen identiteetillä on valtava vaikutus vahvan imagon luomiseen. Tehokas customer relationship management, CRM-järjestelmä eli asiakkuuden hallinta auttaa yritystä tietämään, mitä asiakkaat ajattelevat ja siten yritys voi kehittää toimintaansa asiakaslähtöisemmäksi tehokkaammin ja helpommin. (Ind 2007, 81.)

Tiivistettynä brändi-identiteetin rakentumisen voidaan katsoa kiteytyvän seitsemään elementtiin, joiden tarkoitus on luoda identiteetistä ehjä kokonaisuus muotoilun ja sisäisen mielikuvan kautta. Yhtenä tärkeimmistä elementeistä toimii brändin tarkoituksen ja kilpailuaseman kirkastaminen, sillä se määrittelee brändin elinkaarta. Toisena elementtinä toimii markkinatutkimus brändin eroavaisuuksista ja tarpeellisuudesta verrattuna kilpailijoihin. Kolmas elementti on kohderyhmälle helposti samaistuttava ja pidettävä brändin persoonallisuus ja neljäs elementti eli brändilogo, auttaa puolestaan kohderyhmää muistamaan itse brändin. Viides, kuudes ja seitsemäs brändielementti kuvaavat brändiä visuaalisesti ja ne ovat värit, viestintäkieli ja brändiä tukeva grafiikka. Selkeät visuaaliset elementit ja vahva sisäinen mielikuva rakentavat yrityksen identiteetin. (Lucid Software Inc., 2016.)

2.2 Brändi-imagon rakentaminen

Brändi-imago on kuluttajan mielikuva ja kokemukset yrityksestä, sen persoonasta ja toiminnasta, johon yritys on vaikuttanut eri keinoin, muun muassa markkinoinnin avulla (Business Dictionary, 2018). Brändi-imagon tarkoitus on Indin (2007) brändimallin (kuvio 1) mukaan olla mielikuva siitä, millaisen kuvan yritys haluaa itsestään antaa muodostuen eri sidosryhmien eli tahojen kautta. Sidosryhmiä ovat yrityksen tekemiseen vaikuttavat tahot eli ne, joiden kanssa yritys on tekemisissä. Näitä tahoja ovat yritykselle asiakkaat, eri toimittajat, osakkeenomistajat, paikalliset yhteisöt, e-yhteisöt, hallinnot, tiedotusvälineet eli media ja vaikutusvaltaiset muut ryhmät. Brändin mielikuvaan liittyy maine, johon vaikuttavat niin suunnitellut, mutta myös suunnittelemattomat kanavat, joiden kautta imago voi kukoistaa, mutta myös saada kolhua. Yrityksen tavoitteena on luoda tarpeeksi vahva ja vaikuttava imago, jotta sidosryhmät ovat tyytyväisiä brändiin ja sen toimintaan. Sidosryhmien positiivisen kuvan saanti brändistä vaikuttaa myös yleisesti positiivisella tavalla koko brändin maineeseen. (Ind 2007, 81.)

Imagon perustan kiteytyessä kokonaisuudeksi, on hyvä pyrkiä vakauttamaan imagoa eri keinoin. Näitä keinoja ovat esimerkiksi hakukoneoptimointi, jotta yritys voidaan löytää vaikkapa Googlestä helpommin hakusanoja käyttämällä tai ulkoisen PR-yrityksen avun hyödyntäminen yrityksen näkyvyyden parantamiseksi. Yksi tärkeimmistä keinoista on myös yrityksen yhdenmukaisen sisällön ja viestinnän tuottaminen. On hyvä pitää mielessä se, kuinka laajasti kuluttajat voivat vuorovaikuttaa, seurata ja jakaa yrityksen toimintaa mediassa eri kanavien välityksellä. (Walker Sands Communications, 2018.)



Kuvio 4. Brändi-imagon rakentaminen (mukaillen: Aaker & Joachimsthaler 2002, 193.)

Brändi-imagon rakentaminen (kuvio 4) muodostuu monen asian summana, mutta Aakerin ja Joachimsthalerin (2002) mukaan imagon rakentamisessa on muistettava, että se on muutakin kuin mainontaa eli viestintää. Brändin rakentaminen sisältää myös investointeja, jotta se voi kehittyä. Pyrkimys hyvään brändi-imagoon ja sen toteuttamiseen asiakkaiden mielikuviin vaikuttamalla tuottaa usein tulosta, mutta on muistettava, ettei vain onnistuneet yrityksen tuotteet ja palvelut voi olla avain hyvän imagon luomiseen. Brändi-imago heijastuu brändi-identiteetistä, joten yrityksen tiimin on tärkeää tuntea oma brändinsä ja johtaa

sitä sen mukaisesti. Hyvä imago syntyy usein asiakkaiden tunteiden ja tuntemuksien perusteella, eli kun brändi vetoaa asiakkaidensa tuntemuksiin positiivisesti on yrityksen helpompi luoda myös mielikuvia bränditarinastaan. (Aaker & Joachimsthaler 2002, 192-193.)

Brändi-imagon merkitys ja vaikutukset yritykselle ovat suuret, sillä imago on kuva yrityksestä kuluttajien mielessä ja näin ollen se määrittelee myös yrityksen haluttavuuden markkinoilla. Imago on ensi- ja yleisvaikutelma koko yrityksestä ja sen toiminnasta eri osa-alueiden kautta. Toiminnan osa-alueet kuten kotisivut, työntekijöiden pukeutuminen ja liiketoimintojen puhtaus vaikuttavat koko yrityksen ulkoiseen ilmeeseen ja vaikutelmaan yrityksestä. Pienetkin asiat ovat osana kokonaisvaikutelmaa asiakkaiden mielessä. Mitä paremmin yritys kykenee täyttämään tai jopa ylittämään asiakkaidensa halut ja tarpeet, sitä paremmin yritys jää asiakkaidensa mieleen. Vahva brändi-imago on erottuva, ja siksi on tärkeää luoda lihaa luun ympärille, kehittämällä imagolle oikeaa sisältöä logon ja iskulauseen ympärille. (Thimothy, 2016.)

Imago, on suhde brändin ja asiakkaan välillä ja on tärkeää, että jokaista yrityksen toiminta-aluetta kehitetään samanvertaisesti. Mikäli kehitetään esimerkiksi yrityksen visuaalista ilmettä, on tärkeää kiinnittää huomiota myös palvelumalliin, jotta ilme ja palvelun taso vastaavat toisiaan. Asiakkaan asioidessa yrityksessä, on ehdotonta ymmärtää, ettei kyseessä ole vain ostotapahtuma vaan kokemus, josta asiakas luo mielikuvansa. Positiivinen brändi-imago kartuttaa luotettavuutta ja brändipääomaa yritykselle. (Thimothy, 2016.)

2.3 Brändin rakentamisen haasteet

Brändin rakentamisen tarkoitus on luoda haluttua assosiaatiota yrityksestä ja pysyä ihmisten mielessä sekä hankkia lisää asiakkaita, jotka mahdollisesti voisivat suositella yrityksen tuotteita tai palveluita eteenpäin (Suomen Digimarkkinointi, 2018a).

Brändin rakentamisen haasteena on Aakerin (2010) mallin (kuvio 5) mukaan nykyaikana luoda vahva brändi, samalla kun markkina-alue muuttuu entistä nopeammin yrityksen ympärillä. Yrityksen haasteeksi muodostuu eri kilpailukeinojen hallinta, sillä kun kilpailijat lisääntyvät markkinoilla ja markkinarako pienenee, niin myös paine kilpailla hinnalla brändin sijaan usein kasvaa. Haasteena ovat myös markkinoiden ja tiedotusvälineiden hajanaisuus sekä monimutkaiset brändistrategiat ja verkostot. Kilpailun kasvaessa, tulisi myös yrityksen pyrkimys kehitykseen kasvaa. Muuttuva ympäristö puolestaan lisää kehitykseen liittyviä haasteita. Yrityksen johdosta lähtevä, muuttuva toimintaympäristö herättää usein kysymyksiä työyhteisössä, mikä voi luoda omia haasteita yrityksen sisällä esimerkiksi puolueellisuutta muuttuvia strategioita ja innovaatioita kohtaan. Brändin rakentamisen ja

kehittämisen haasteena on myös sijoituspaine löytää osa-alue, jossa sijoitus tuottaa eniten hyötyä ja kilpailuetua. Suurimpana haasteena yrityksellä on lyhyen aikavälin paineet, eli kuinka tuottaa tulosta. (Aaker 2010, 26-28.)



Kuvio 5. Brändin rakentamisen haasteet (mukaillen: Aaker 2010, 27.)

Brändirakentamisessa on suuria paineita ja haasteita, jonka seurauksena on tyypillistä, että yritys voi tehdä ratkaisuja, jotka todellisuudessa heikentävät brändiä. Yleisimpiä virheitä ovat yrityksen brändiin liittyvät toiminnalliset ratkaisut, jotka eivät ole johdonmukaisia muuhun toimintaan nähden. Panostetaan esimerkiksi palveluun, mutta unohdetaan sitouttaa tai hankkia uusia asiakkaita. Toinen tyypillinen virhe on sisäisen viestinnän ja perehdytyksen puute brändin muutosten aikaan. Työntekijät esimerkiksi muuttavat toimintaansa, sillä niin on päätetty johdossa, mutta eivät välttämättä ymmärrä mikä on toiminnan muutoksen tarkoitus. Kolmas yleinen virhe, on markkinointimateriaalien tilaaminen. Materiaalien tilaamisen sijaan, ne tulisi myös pitää päivitettynä ja uudistuneina, jotta brändi voi edustaa uskottavasti itseään. (Lake, 2017.)

3 Brändistrategia rakentaminen

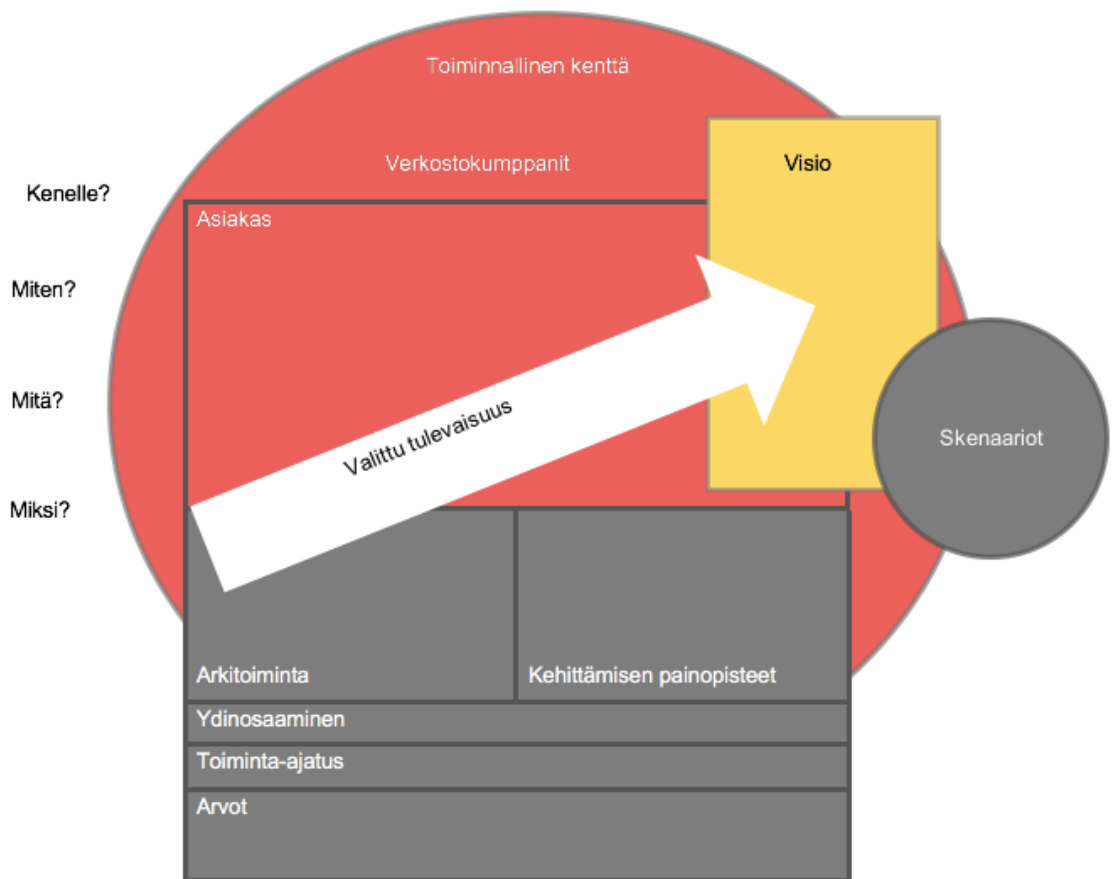
Brändistrategia on tuloshakuinen suunnitelma, jonka avulla yritys tavoittelee määrittelemään olemassa olonsa ja lupauksensa asiakkaalle välittämällä persoonallisuuttaan. Brändistrategia toimii sisällön suunnitelmana yhdessä yrityksen strategisen asemoinnin kanssa, siitä mitä yritys haluaa edustaa ja miten se rakentuu yhdessä brändi-identiteetistä ja -imagosta. Hyvä brändistrategia tukee brändirakentamisen haasteissa ja toimii kuin ohjeena eri toimintavaiheissa auttaen samalla reagoimaan tehokkaammin markkinoilla tapahtuviin muutoksiin. Brändistrategian tulisi omaksua yrityksen kilpailuasema ja luoda yritykselle ääriviivat strategiseen toimintaan. (Clutch Marketing, Inc., 2018.)

Vahvan brändistrategian perusta on brändin johtaminen ja sen hallitseminen. Tärkeää on yksilöidä kohderyhmä, ketä varten yritys toimii ja määritellä kriittisesti yrityksen tavoitteet. Kuvailevan asiakasprofiilin konkreettinen luominen auttaa ymmärtämään kohdeasiakasta, mikä sitä kautta auttaa kehittämään asiakkaille levitettävää viestinnän kärkeä. (Walker Sands Communications, 2018.)

Yrityksen brändistrategia rakentuu vaihe vaiheelta, alkaen kilpailija- ja kohderyhmäanalyysistä. Analyysien tarkoitus on kartoittaa lähimmät kilpailijat, keinot erottautua niistä ja tunnistaa kohderyhmän asiakkaat, jotta brändiä voidaan kehittää kohdennetusti juuri heille. Seuraava vaihe on tarkastelu siitä, tukevatko tuotebrändit myyntiä ja miten ne sijoittuvat yrityksessä ja sen strategiassa. Yksi strategisen brändirakentamisen vaiheista on visuaalisten elementtien ja brändin persoonan päivittäminen sekä ydinviestin teroittaminen niin, että ne kulkevat nykyajassa ja pysyvät tuoreina. Imagon ja mahdollisen lisäarvon tuottamisen tarkastelu verrattuna kilpailijoihin sekä syyt, miten mielikuvat syntyvät asiakkaissa on tärkeää tunnistaa, jotta yritys pystyy säilyttämään markkinarakonsa. Yrityksen markkinaraon kartoittaminen voidaan toteuttaa myös esimerkiksi markkinatutkimuksena. Lopulta kuitenkin hyvä brändistrategia perustuu jatkuvaan kriittiseen tutkimiseen siitä, mitkä ovat yrityksen avaintekijöitä ja miten markkinointi saadaan kohdennettua juuri oikeille kohde- ja sidosryhmille. (Peltomaa, 2018a.)

Yrityksen on hyvä tarkistaa brändistrategiaa vähintäänkin vuosittain ja sen tekemisen aikajänne on noin kolmesta viiteen vuoteen. Strategian laatimista seuraa toimintaohjelma, jonka toimivuutta ja toteutumista tarkastellaan määrättyjen mittareiden kautta yrityksen sisällä. Tarvittaessa toimintaohjelma voidaan päivittää tehden korjauksia tai tarkennuksia välittömästi, mikäli mahdollinen tarve huomataan. (Lauri & Sumkin 2010, 107-108.)

Strategia, on yrityksen väline kokonaisvaltaiseen tulevaisuuden suunnitteluun koko yrityksen organisaatiolle, sisältäen johdon ja esimiehet. Brändistrategia luo toimintamallin, jolla pyritään vision suuntaisen toiminnan toteuttamiseen. Strategian eri osista (kuvio 6) muodostuu kokonaisuus, jonka perustana ovat yrityksen arvot, toiminta-ajatus ja ydinosoaminen, joilla strategia saadaan toteutettua. Skenaariot kuvastavat yrityksen tulevaisuutta ja auttavat sen hahmottamisessa viidestä kymmenen vuoden päähän. Skenaarioita ovat megatrendit, eli varmat tulevaisuuden muutokset kuten teknologinen murros sekä heikot signaalit, eli vielä epävarmat mahdolliset tulevaisuuden muutokset. Yrityksen strateginen visio toivotusta tulevaisuudesta tulisi luoda skenaarioita hyödyntämällä. (Lauri & Sumkin 2010, 28-29.)



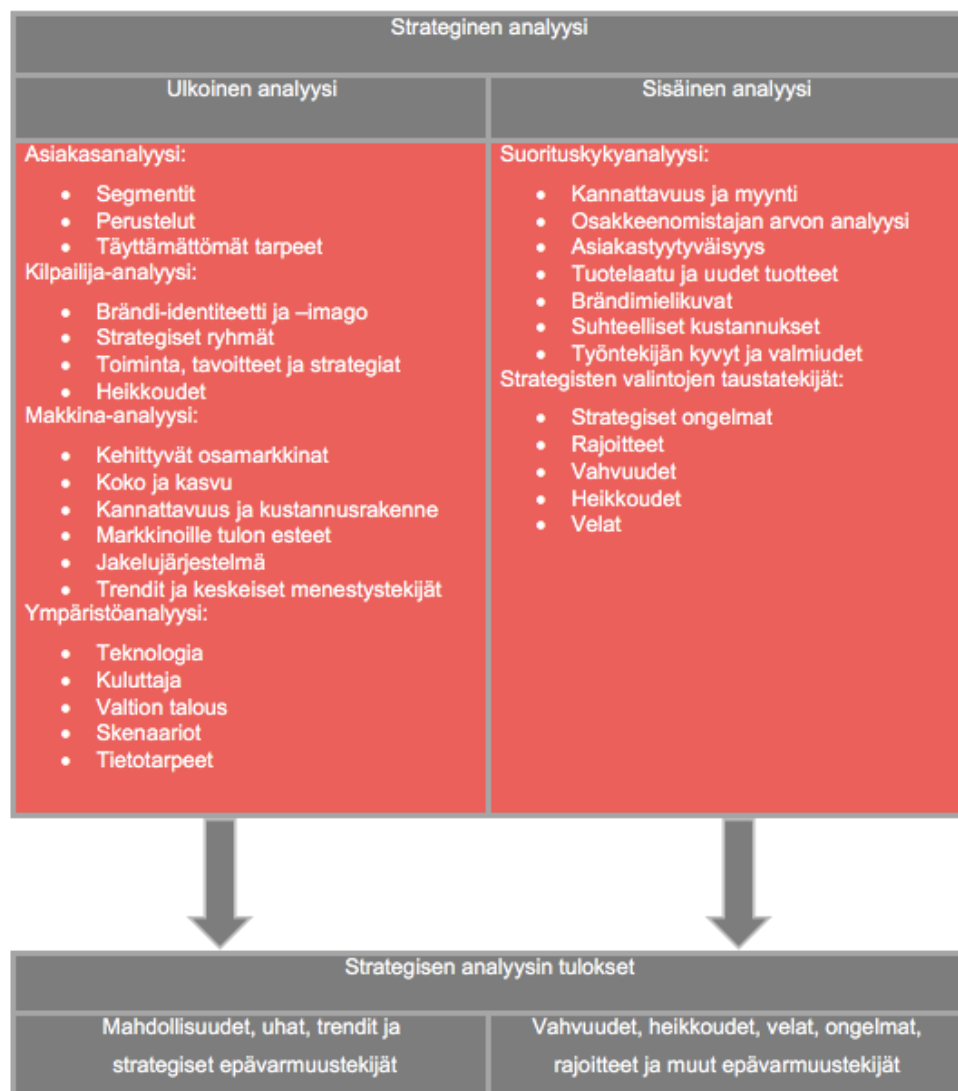
Kuvio 6. Strategiakuva kokonaisuudesta (mukaillen: Lauri & Sumkin 2010, 29.)

Verkostokumppanit (kuvio 6) määrittellään yrityksen strategiassa vastaamaan toimijoita, keiden kanssa yrityksen visio tulisi toteutumaan. Arkitoiminta perustuu strategiaan tukeutuvista kehittämisen painopisteistä ja strategiaa noudattavasta toiminnasta. Yrityksen kehittämisen painopisteitä voivat olla esimerkiksi erilaiset hankkeet, uudistukset tai yhteistyöt. Kehittämisen painopisteet rakentavat yhdessä aikajänteen kanssa kuvan tulevaisuudesta ja samalla luovat pohjan arjen tekemiselle. Strategisen toiminnan lähtökohta on ymmärtää ja tunnistaa jokainen strategian osa yritystoiminnassa. (Lauri & Sumkin 2010, 28-30.)

Toiminnan kenttä (kuvio 6) tarkoittaa viitekehystä, jossa yrityksentoiminta on mukana. Toiminnan kentän määrittely on strateginen valinta kilpailuympäristöstä, johon asiakas määrittää sen mukaan ketä varten yritys toimii tai tulee toimimaan tulevaisuudessa. Kenttää tutkimalla yritys voi löytää myös mahdollisia yhteistöitä ja sen tarkastelua voidaan toteuttaa yhteiskunnan, organisaation tai yksilön näkökulmasta. Strategia määrittelee, miten toiminnan kentän muutokseen vastataan. (Lauri & Sumkin 2010, 38-39.)

3.1 Strateginen brändianalyysi

Aakerin ja McLoughlin strateginen brändianalyysi (kuvio 7) on hyvä työkalu yrityksen brändin sisäisen ja ulkoisen ympäristön analysoimiseen. Brändianalyysin avulla voidaan luoda, kehittää ja ylläpitää yrityksen brändistrategiaa kriittisesti ajan kuluessa ja ympäristön muuttuessa. (Aaker & McLoughlin 2010, 11.)



Kuvio 7. Strateginen brändianalyysi (mukaillen: Aaker & McLoughlin 2010, 11.)

Strategia sisältää pitkän aikavälin sitoutumista, jotta voidaan saavuttaa luotu strateginen visio. Strategia-analyysin ulkoinen analyysi sisältää asiakas-, kilpailija-, markkina- ja ympäristöanalyysin. Ulkoisen analyysin ympäristön muokkaavat lopputulokset yritykselle ovat mahdollisuudet ja uhat, trendit markkinoilla sekä muut strategiset epävarmuustekijät. Sisäinen analyysi jakautuu puolestaan kahteen, eli oman suorituskyvyn analyysiin ja strategisten valintojen taustatekijöihin. Sisäisen analyysin ympäristön muokkaavat lopputulokset yritykselle ovat puolestaan vahvuuksien ja heikkouksien tunnistamisen, velkojen ja ongelmien määrittelyn sekä rajoitteiden ja muiden epävarmuustekijöiden hyväksyminen. (Aaker & McLoughlin 2010, 10-12.)

3.2 Segmentointi

Segmentointi on asiakkaista, jotka jakavat esimerkiksi samoja tarpeita ja mieltymyksiä muodostuvaa kohderyhmän tai kohderyhmien määrittelyä halutuilla markkinoilla. Asiakkaiden segmentointi auttaa yritystä kohdentamaan sen toimintaa ja viestintää halutulle kohderyhmälle, eli sen asiakasryhmälle. Segmentointi tapahtuu eri kriteereiden pohjalta, kuitenkin usein asiakkaiden yhteisten mieltymyksien, halujen ja tarpeiden tai taustojen kautta. (Kotler & Keller 2016, 268-282.)

Segmenttejä jaetaan usein maantieteellisten, demografisten, psykograafisten, tai käyttäytymisen mukaan eri kohderyhmiin. Maantieteellinen segmentointi tarkoittaa asiakkaiden ryhmittelyä esimerkiksi kuntien, kaupunkien tai valtioiden mukaan. Maantieteellinen segmentointi mahdollistaa esimerkiksi paikallisten asiakkaiden kartoittamisen tiedottamisen tehostamiseksi. Demografinen segmentointi tarkoittaa tekijöiden, kuten iän, elämäntilanteen, tulojen, koulutuksen tai sukupuolen mukaan ryhmittelyä. Demografisten tekijöiden mukaan segmentointi auttaa usein löytämään yrityksen asiakkaista ryhmän, jotka saattavat olla kiinnostuneita samoista asioista taustatekijöidensä vuoksi. Psykograafinen segmentointi on hyvä tapa ymmärtää asiakasryhmää syvällisesti, sillä se on ryhmittelyä psykologiasta ja taustatekijöistä juontuvien tekijöiden kautta. Persoonallisuustekijät, elämäntyyli tai kuluttajan arvot, ovat joitakin tapoja ryhmitellä psykograafisesti. Segmentointi kuluttajan käyttäytymisen mukaan kuvailee, millainen kuluttaja on esimerkiksi asiakkaana. Käyttäytymisryhmittely tapahtuu kuluttajan tietämyksen, asenteiden, käytön tai vuorovaikutuksen mukaan, miten kuluttaja suhtautuu esimerkiksi ostostentekoon ja eri yritysten brändeihin. (Kotler & Keller 2016, 268-282.)

Kuluttajat voidaan jakaa myös kuluttajakäyttäytymisen mukaan eri ryhmiin esimerkiksi lojaaliuuden mukaan. Lojaaliasteet kuluttajien välillä vaihtelevat erittäin lojaalista, jonkin verran lojaaliin, vaihtelevasti lojaaliin ja vaihtajiin. Yrityksen tärkein ja arvokkain asiakas on erittäin lojaaliasiakas, joka on brändiuskollinen yritykselle, vaikka markkinoilla toimisi muitakin täysin vastaavia tuotteita tai palveluita. (Kotler & Keller 2016, 268-282.)

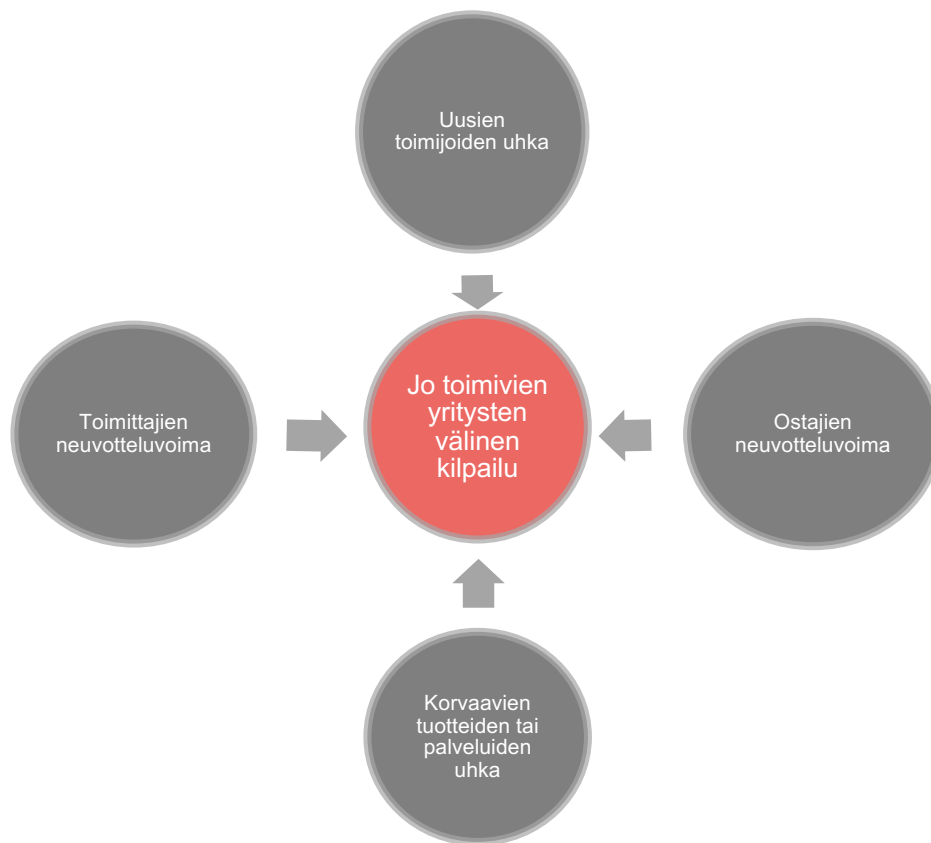
Asiakasprofiili on yksityiskohtainen profilointi yhdestä tai muutamasta usein kuvitellusta kohdeasiakkaasta, sen demografisten, psykograafisten, maantieteellisten tai muiden vastaavien tekijöiden mukaan. Lyhyt kuvailu kohdeasiakkaasta esimerkiksi nimestä, elämäntyylistä ja elämäntilanteesta kuvalla varustettuna, auttaa yritystä hahmottamaan sen kohdeasiakkaan markkinoilla ja kohdentamaan toimintaansa. (Kotler & Keller 2016, 136.)

Yrityksen kohderyhmän tai kohderyhmien määrittely on strategisesti tärkeää yrityksen brändin rakentamisen kannalta, sillä juuri asiakkaat määrittelevät sen, kenelle brändiä rakennetaan ja ketä varten brändi on olemassa. Kohderyhmän määrittely ja tuntemus auttavat yritystä teroittamaan sen ydinviestiä ja luomaan onnistuneesti kohdennettua markkinointia yritykselle arvokkaimmille asiakkaille. Nykyaikainen digitaalinen markkinointiviestintä mahdollistaa kohdennetun markkinoinnin toteuttamisen yhä paremmin. (Kotler & Keller 2016, 268.) Kohdemarkkinointi tarkoittaa kohdennettua ja rajattua markkinaa, jota yritys erityisesti tavoittelee markkinoinnilla saadakseen markkinanäkyvyyttä juuri tietyillä markkinoilla (Kotler & Keller 2016, 109). Kohdemarkkinointiin pätee osuvasti **STP**-malli, jonka ensimmäinen askel on asiakasryhmien ryhmittely (Market **S**egmentation), toinen askel markkinoinnin kohdentaminen (Market **T**argeting), ja kolmas askel yrityksen tuotteiden tai palveluiden asemointi asiakkaille, suhteessa kilpailijoihin (Product **P**ositioning). (Lätti & Mäenpää, 2015.)

3.3 Kilpailuympäristö

Yrityksen kilpailuympäristö määrittelee sen aseman markkinoilla. Yrityksen todellinen tarkoitus ei ole päihittää muut kilpailijat sen kilpailuympäristössä ja saada vain myyntiä, vaan ansaita voittoa alalla, jolla yritys toimii. Porterin viisi kilpailuvoimaa (kuvio 8) muokkaavat yrityksen strategiaa sen toiminnan suhteen vaikuttaen lopulta myös yrityksen brändiin. Voiton ansaitseminen ei riipu vain kilpailijoista, vaan se riippuu monesta eri tekijästä. Huomioitavaa on kuitenkin, että kilpailevat yritykset muokkaavat koko markkinatilannetta ja asiakkaiden ostopäätöksiä. Kuluttajan ostopäätökseen usein vaikuttaa ajatus, saada enemmän ja maksaa vähemmän. Viisi kilpailuvoimaa, jotka muokkaavat kilpailustrategiaa, ovat jo toimivien yritysten välinen kilpailu, ostajien eli asiakkaiden neuvotteluvoima, toimit-

tajien neuvotteluvoima, korvaavien tuotteiden tai palveluiden uhka, sekä uusien toimijoiden uhka. Viisi kilpailuvoimaa auttavat ymmärtämään alan toiminnan, miten se rakentuu ja mitä kautta voidaan luoda asiakkaille arvoa ja tehdä voittoa. (Magretta 2012, 35-38.)



Kuvio 8. Porterin viisi kilpailuvoimaa (mukaillen: Magretta 2012, 37.)

Ostajien neuvotteluvoima (kuvio 8) tarkoittaa, asiakkaiden ohjaamaa markkinatilannetta. Voimakkaat ostajat voivat kilpailuttaa hinnat alas tai vaatia enemmän vastinetta rahalle. Toimittajien neuvotteluvoima tarkoittaa voimaa muuttaa markkinoita esimerkiksi, jos tavaramuuttajat pyytävät korkeampaa hintaa samalla kun toimitusehtoja kuitenkin löysennetään, johtaa se yrityksen voiton vähentymiseen. Korvaavien tuotteiden tai palveluiden uhka markkinoilla tarkoittaa rakenteen muuttumista, sillä uudet vastaavanlaiset tuotteet tai palvelut voivat viedä yritykseltä markkinarakoa. Uusien toimijoiden tulo markkinoille vie usein markkina-asemaa jo olemassa olevilta, mikäli markkinoille tulemiseen on matala kynnys. Vahvimmat ja uudet toimijat muokkaavat näin ollen alan rakennetta kaikista voimakkaimmin, sillä ne vaikuttavat alan rakenteeseen kaikista vahvimmin. Markkinat, joiden tulolle on asetettu esimerkiksi lainsäädännöllisiä rajoitteita, ovat enemmän suojassa uusien tulokkaiden paineilta. Kilpailun ollessa voimakasta, yritykset kilpailevat usein brändinsä tuottamallaan arvolla, myyvät tuotteitaan joko halvemmalla kuin kilpailijat tai muuttamalla kustannusrakennettaan kilpailukykyisemmäksi. (Magretta 2012, 41-52.)

Brändiasemointi on yrityksen brändin asemointia markkinoilla sen kilpailijoihin nähden niin, että yrityksen toiminta on suhteutettu alalla toimiviin muihin yrityksiin. Brändiasemointissa tarkastellaan, miten brändi eroaa muista brändeistä, ja miten se nähdään kuluttajien silmin. (The Branding Journal, 2018.) Kaikki kilpailijat eivät ole yhtä tärkeitä yrityksen toiminnalle, mutta tärkeimpien kilpailijoiden tunnistaminen on brändistrategian rakentamisen kannalta ehdotonta. Kilpailijat jaetaan neljään eri luokkaan, joita ovat ydinkilpailijat, marginaalikirpailijat, tarvekilpailijat ja potentiaaliset kilpailijat. Täysin samoja tai vastaavia tuotteita tarjoavat yritykset ovat yritykselle tärkeimpiä kilpailijoita ja ne kuuluvat ydin- ja marginaalikirpailijoihin. Tarvekilpailijat ovat kilpailijoita, jotka tyydyttävät samaa asiakastarvetta, mutta eri tuotteilla, kun taas potentiaaliset kilpailijat toimivat puolestaan täysin eri toimialalla. Kilpailijat voivat muuttua kuitenkin ajan kuluessa suoriksi kilpailijoiksi, jolloin myös koko markkinatilanne voi muuttua. (Kamensky 2008, 161-168.)

Asemointikartta auttaa kilpailuympäristön hahmottamisessa. Asemointikartta on usein kaksiulotteinen, visuaalinen tapa asemoida yritys ja sen brändi suhteessa sen kilpailijoihin. Yrityksen brändin asemointi ja asemointikartan laatiminen auttavat yritystä tunnistamaan itsensä markkinoilla ja toimimaan strategisesti sen myötä. Asemointi auttaa tunnistamaan kilpailijat ja analysoimaan heidän asemointitavoitteet suhteessa esimerkiksi hintaan ja laatuun. Strategiseen asemointiin perustuva konsepti perustuu differointiin eli yrityksen tarjonnan erilaistumiseen tuoden erilaista arvoa asiakkaille suhteessa kilpailijoihin. Markkina-aseman tutkimisen kautta voidaan löytää uusia asiakkaita ja strategisia suuntauksia tai markkinarakoa. (Lätti & Mäenpää, 2015.)

3.4 Strateginen brändisuunnittelu ja -johtaminen

Strateginen brändisuunnittelu perustuu brändin suunnittelun viiteen vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe on yrityksen brändin sisäinen analyysi, joka sisältää vision, strategian, tavoitteiden kirkastamisen ja yrityksen arvojen määrittelyn markkinoilla. Toinen vaihe on yrityksen konseptin kirkastaminen, joka sisältää brändilupauksen, eli sen mitä yritys lupaa sen asiakkailleen, brändiesittelyn eli millainen yrityksen brändi on, nimistrategian eli brändin nimensynnyntarinan sekä ydinviestit, mitä yritys haluaa toiminnallaan viestiä. Kolmas vaihe on identiteetin suunnittelu, joka pitää sisällään kumppanuussuhteiden luomisen yritykselle. Neljäs vaihe pitää sisällään kosketuspisteiden luonnin, muun muassa materiaalien suhteen niin, että asiakas voi aistia ja tuntea brändin. Viides vaihe on voimavarojen hallinnointi eli miten brändilupaus voidaan lunastaa. (Meom, 2018.)

Strateginen brändijohtaminen tarkoittaa markkinoinnillista tehtävää, jossa pyritään lisäämään arvoa yrityksen brändille niin, että se sitouttaa asiakkaista uskollisia brändille positiivisen brändimielikuvan kautta. Brändin kehitystä tukeva strateginen johtaminen ja brändin suunnittelu toimivat kantavana voimana yrityksen brändin hallinnassa ja ne edellyttävät kokonaisvaltaista ymmärrystä brändistä ja sen kohdemarkkinoista. (Investopedia, LLC. 2018.) Brändijohtamisen tulisi tukea yrityksen strategiaa kautta linjan niin, että yrityksessä työskentelevät ovat tehokkaita ja tyytyväisiä. Tyytyväiset ja tehokkaat työntekijät vahvistavat yrityksen brändi-identiteettiä, mikä myöhemmin heijastuu toiminnan ja viestinnän välityksellä yrityksen brändi-imagoon. (Suomen Digimarkkinointi, 2018.)

Strategisesti brändin johtaminen lähtee brändi-identiteetistä, sillä sen voidaan katsoa olevan uniikki tapa luoda mielikuvia ja esittää asiakkaalle lupaus siitä, miksi brändi on olemassa. Aakerin (2010) brändi-identiteettimalli (kuvio 9) kuvaa hyvin brändi-identiteettiin liittyvää kahtatoista eri ulottuvuutta, joita voidaan tarkastella neljästä eri näkökulmasta. Ensimmäinen näkökulma on brändi tuotteena, toinen näkökulma on brändi organisaationa, kolmas näkökulma on brändi persoonana ja neljäs näkökulma on brändi symbolina. Näkökulmat määrittelevät, miten brändi-identiteetti syntyy ja miten brändiä tulisi johtaa, sekä miten sitä tulisi kehittää eteenpäin, jotta brändi voi olla yhtenäinen kokonaisuus. (Aaker 2010, 78-85.) Strategisen brändi-identiteettimallin ydin esittää ajatonta olemusta brändistä, eli brändin menestystä ja sen tarkoitusta. Mitä vahvempi identiteetin ydin on, sitä paremmin se kestää ympärillä tapahtuvia, laajempia muutoksia. (Aaker 2010, 85-88.)



Kuvio 9. Strateginen brändi-identiteettimalli (mukaillen: Aaker 2010, 79.)

Siinä missä Aakerin (2010) strategisen brändi-identiteettimallin (kuvio 9) lähtökohta brändijohtamiseen on identiteetin eri ulottuvuudet ja näkökulmat, on alun perin Neil Bordenin kehittämän markkinointimixin näkökulma lähtöinen markkinoinnin eri kilpailukeinoista.

Bordenin markkinointimix on E. Jerome McCarthyn myötä uudistettu 4P-malliksi, joka sittemmin on päivitetty vielä 7P-malliksi. Tämä 7P markkinoinnin kilpailukeinoihin perustuva malli sisältää; tuote / palvelu (product), hinta (price), saatavuus (place), markkinointiviestintä (promotion), työntekijät (people), toimintatavat (process) ja toimintaympäristö (physical evidence). Nämä kaikki seitsemän tekijää vaikuttavat kilpailuun markkinoilla yrityksen näkökulmasta, kun taas brändiä katsoessa asiakkaiden silmin, toimii nelipilarinen 4C-malli lähtökohtana. 4C-mallin ensimmäinen pilari on asiakkaan (customer) halut ja tarpeet, toinen pilari on asiakkaan kustannus (cost) tuotteesta, kolmas pilari on viestintä (communication), eli miten brändi nähdään asiakkaan silmin markkinoilla, neljäs on sopivuus (convenience) markkinoilla eli missä ja miten tuotteita tai palveluita myydään. (Harvey, 2017.)

3.5 Strateginen brändiajattelu

Kimin ja Mauborgnen (2017) Sinisen meren strategia luo hyvän pohjan erilaiseen strategiseen brändiajatteluun. Strategia perustuu punaisiin meriin ja sinisiin meriin. Sinisen meren strategia perustuu yrityksen strategiseen ajatteluun, jossa markkinoilla kilpailemisen eli punaisten merien sijaan yrityksen tulisi keskittyä markkinoiden luomiseen, eli sinisiin meriin. Näkökulma tässä strategiassa on hyvä, sillä yritys voi luoda merkittävästi lisäarvoa ja voittoa toiminnallaan, kun se ei keskity vain markkinoilla pysymiseen kilpailemalla samoista markkinoista esimerkiksi hinnalla. Markkinoiden luominen tukee strategista ajattelua ja mahdollistaa erilaistumisen markkinoilla. Yritysten tulisi Sinisen meren strategian mukaan keskittyä löytämään omat vahvuudet ja pyrkiä toimimaan niin, miten kilpailijat eivät toimi. Strategisena toimintatapana erilaistuminen avaa uuden arvo- ja kustannusrintaman yritykselle. Sinisen meren luoma uusi rintama mahdollistaa tilanteen, jossa vallitseva tuottavuusrintama lakkaa merkitsemästä, eli yritys ei ole sidottu markkinoilla vallitsevaan rintamaan. (Kim & Mauborgne 2017, 27-30.) Sinisen meren strategiaprosessissa kartoitetaan keino ja pääsy punaiselta mereltä siniselle niin, että se herättää ihmisten luottamuksen ja sitouttaa toimintaan alusta alkaen. Sinisen meren strategitit eivät tyydy siihen, mitä pidetään jo itsestään selvänä toimialalla. (Kim & Mauborgne 2017, 105-107.)

Strateginen brändimuutos edellyttää, että yritys tuntee sen avaintekijät. Merkittävää kilpailuetua yritykselle tuo esimerkiksi asiakaskokemus yrityksen palveluista sen toteuduttua hyvin. Usein yrityksessä tunnistetaan potentiaalinen avaintekijä ja löydetään sitä kehittävä tekijä, mutta kokonaisvaltainen näkemys muutoksesta ei kuitenkaan välttämättä synny, jos nykyinen liiketoiminnallinen tilanne on jo kuitenkin hyvä. Toinen syy strategisen muutoksen tekemättä jättämiselle voi olla muutokseen vaaditut resurssit tai investoinnit ja kyvyttömyys panostaa niihin. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 20-21.)

4 Tutkimuksen toteutus ja tiedonkeruu

Tässä pääluvussa käsitellään tapaa, jolla opinnäytetyön tutkimus on toteutettu ja miten tietoa on kerätty. Pääluku käsittää alleen tutkimusmenetelmien kuvaukset ja niiden valinnat, aineiston kuvailun, kyselylomakkeen laadinnan sekä toteutuksen ja käytetyt ohjelmat.

4.1 Tutkimusmenetelmien kuvaukset

Triangulaatio eli kolmiomittaus, tarkoittaa aineiston keräämistä monilähteisesti tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Tutkimusongelmien ja -kohteiden ollessa monimutkaisia tai laajoja, voidaan käyttää useaa tutkimusmenetelmää, jotta saadaan riittävästi tietoa haluttuun kohteeseen. Triangulaatio ei ole itsessään tutkimusmenetelmä, vaan se on tilanteen mukaan määräytyvä yhdistelmä esimerkiksi kvantitatiivisesta ja kvalitatiivisesta tutkimusmenetelmästä. Menetelmätriangulaatiossa kvalitatiivinen tutkimus auttaa hahmottamaan ja luo ymmärrystä kvantitatiivisella tutkimuksella. Menetelmien yhdistelmää käytetään, kun halutaan lisätä tutkimuksen luotettavuutta tai tarkastella aihetta eri näkökulmista. Triangulaatio rinnastetaan usein myös tutkimusstrategiaksi. (Kananen 2013, 33-35.)

Tutkimus on ongelmanratkaisua, joka voi olla teoreettista kirjoituspöytätyöstä eli valmiin tietomateriaalin hyväksikäyttöä tai empiiristä eli havainnoivaa tutkimusta. Empiirinen tutkimus voi olla käyttäytymisen tai ilmiöiden syiden selvittämistä, ratkaisun löytämistä toteutettavalle asialle tai sillä voidaan testata teoriasta johdetun hypoteesin eli oletuksen toteutumista käytännössä. Empiirinen tutkimus perustuu menetelmiin, jotka on kehitetty teoreettisen tutkimuksen perusteella ja se voidaan jakaa kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin tutkimuksiin. (Heikkilä 2014, 12-13.)

Kvantitatiivinen tutkimus on määrällinen tutkimus, jota voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään prosenttiosuuksiin ja lukumääriin perustuvia kysymyksiä, edellyttäen siksi numeerisesti tarpeeksi suurta tutkimusjoukkoa. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin ”mikä?”, ”missä?”, ”kuinka usein?”, ”paljonko?”. Kvantitatiivisia tutkimuksia aineistonkeruumenetelmiltään ovat esimerkiksi lomakekyselyt, surveyt ja internetkyselyt. Tutkimuksen aineistonkeruussa käytetään usein standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Tutkimuksella selvitetään usein muutoksia ja asioiden välisiä riippuvuuksia. Tuloksia voidaan raportoida ja havainnollistaa usein taulukoiden ja kuvioiden avulla, sekä yleistää laajempaan joukkoon tutkitusta havaintoyksiköstä tilastollisen päättelyn avulla. Kvantitatiivisilla tutkimuksella saadaan usein selvitettyä sen hetkinen tilanne, mutta sillä ei pystytä selvittämään syitä kattavasti. (Heikkilä 2014, 13-15.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen perusjoukko on tutkimuksen kohde. Tutkimus voidaan tehdä kokonaistutkimuksena eli totaalitutkimuksena, jossa jokainen yksikkö otetaan tarkasteltavaksi perusjoukosta tai se voidaan tehdä otantatutkimuksena vain osasta perusjoukkoa. Otos on perusjoukon osa joukko, joka täyttää määritellyt kriteerit, jossa jokaisella otantayksiköllä on sama mahdollisuus tulla valituksi. Mikäli näin ei ole, on otantatutkimus nimeltään näyte. Edustava otos on perusjoukosta oikein poimittu niin, että ne vastaavat ominaisuuksiltaan oikeassa suhteessa perusjoukkoa. (Holopainen & Pulkkinen 2013, 29.)

Kvantitatiivisissa haastattelututkimuksissa tiedot kerätään kyselylomakkeilla internetin välityksellä tai paperilomakkeilla. Lomakkeiden käyttö tarkoittaa tietojen tallentamista, takaa monipuolisuuden, nopeuttaa haastattelua ja saatujen tulosten käsittelyä, sillä tuloksia voidaan yhdenmukaistaa vastausvaihtoehdoilla. (Holopainen & Pulkkinen 2013, 42.) Internetkyselyt eli www-kyselyt, ovat yleistyneet kehityksen myötä nopeasti. Internetkysely on nopea ja tehokas, mutta niissä usein myös kato lisääntyy, jos kysymyksiä on paljon. (Heikkilä 2014, 17-18.) Internetkyselyiden tilastollisia yleisohjelmistoja ovat, muun muassa SPSS ja Excel. Webropol on esimerkki tutkimus- ja tiedonkeruuohjelmasta, jonka avulla voidaan luoda kyselylomakkeita. (Heikkilä 2014, 118-119.)

Kyselylomakkeissa käytetään avoimia kysymyksiä ja valmiiksi strukturoituja eli valmiilla vastausvaihtoehdoilla annettuja kysymyksiä. Strukturoiduissa kysymyksissä käytetään mitta-asteikkoja, joita voidaan katsoa olevan neljä. Ensimmäinen on nominaali- eli laatuasteikko, jossa vaihtoehdot ovat yksinkertaisia, ”kyllä” tai ”ei”, tai kysytään esimerkiksi sukupuolta tai ammattia. Toinen on ordinaali- eli järjestysasteikko, josta esimerkkinä Likertin asteikko, jossa saman mielisyyss kasvaa tai pienenee. Kolmas on intervalli- eli välimatka-asteikko, joka ilmoittaa luokkien välimatkaa. Neljäs on suhde- eli absoluuttinen asteikko, joka sisältää puolestaan absoluuttisen nollakohdan, jolla voidaan mitata esimerkiksi vastaajan tuloja. Näiden lisäksi mittaminen voi olla myös sanallista, jolloin muuttujat ovat joko nominaali- tai ordinaaliasteikollisia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa myös sanalliset asteikot käsitellään numeerisina eri ohjelmien avulla. (Kananen 2011, 60-64.)

Kvantitatiivinen tutkimusprosessi (Heikkilä 2014, 23):

- Aihealueen valinta, tavoitteiden asettaminen ja taustatietojen hankkiminen
- Aikaisempiin tutkimuksiin ja kirjallisuuteen perehtyminen sekä mahdollisten hypoteesien laatiminen
- Tutkimussuunnitelman laatiminen
- Tiedonkeruuvälineen rakentaminen eli lomakkeen laatiminen
- Tiedonkeruu
- Tietojen käsittely ja analysointi
- Tulosten raportointi
- Johtopäätösten teko ja tulosten hyödyntäminen

Kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkittavaa kohdetta sekä selittämään päätösten ja käyttäytymisen syitä. Kvalitatiivisia tutkimus voi olla aineistonkeruumenetelmältään esimerkiksi henkilökohtainen haastattelu, ryhmähaastattelu tai osallistuva havainnointi. Tutkimus toteutetaan yleensä harkitusti, valiten pieni määrä tapauksia analysoiden ne mahdollisimman tarkasti, pyrkimättä tuloksien yleistämiseen. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin ”miksi?”, ”miten?”, ”millainen?”. (Heikkilä 2014, 13-15.)

4.2 Tutkimusmenetelmävalinnat ja aineisto

Opinnäytetyössä on käytetty menetelmätriangulaatiota, jossa käytettiin tutkimusmenetelminä kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusta. Menetelmätriangulaatiota käytettiin, jotta voitiin ymmärtää yrityksen brändiä sisäisesti ja ulkoisesti produktia eli kehittämistuotosta varten. Molempiin tutkimuksiin pohjautuvien johtopäätösten perusteella luotiin produkti eli brändistrategia yritykselle. Päättutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen kyselytutkimus, jossa tutkittiin brändi-imagoa ja toisena tutkimusmenetelmänä toteutettiin täydentävä, brändi-identiteettiä tutkiva haastattelu, joka edustaa kvalitatiivista tutkimusotetta.

Tutkimusten päämenetelmäksi valittiin empiirinen, kvantitatiivinen tutkimus, sillä kyseessä oli henkilömäärältään suuri joukko tavoiteltavana. Määrällisen kyselytutkimuksen tarkoituksena oli saada numeerista tietoa, joka mahdollisti kattavan käsityksen saannin asiakkaiden mielikuvista yrityksen brändiin. Tutkimuksen toteuttamiseen vaihtoehtoina olivat otantatutkimus tai kokonaistutkimus ja päädyttiin kokonaistutkimukseen, sillä sähköiset työkalut antoivat mahdollisuuden tavoittaa suurenkin määrän henkilöitä ilman lisäresursseja. Otantatutkimukselle ei siis ollut tarvetta tässä tutkimuksessa.

Kokonaistutkimus oli kooltaan yrityksen asiakasrekisterin 473 henkilöä ja tavoitteena oli saada vähintään 100 vastaajaa kyselyyn. Kyselyyn vastasi 73 henkilöä kokonaistutkimuksen 473 henkilön rekisteristä, eli vastausprosenttina 15,5 % vastasi kyselyyn. Aineisto kerättiin internetkyselyllä.

Tutkimuksista toinen tutkimusmenetelmä oli kvalitatiivinen haastattelututkimus, joka toteutettiin, jotta saatiin kerättyä syvällistä ja kuvailevaa tietoa yrityksen omistajalta yrityksen brändi-identiteetistä. Laadullisen haastattelututkimuksen tarkoituksena oli selittää identiteettiä, jotta voitiin toteuttaa tutkimustuoksissa esiintyvä brändi-identiteetin ja -imagon vertailu, sekä luoda yrityksen strategiaperusta.

4.3 Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselylomakkeen (liite 2) kysymykset suunniteltiin niin, että huomioitiin työn toimeksianto. Kysymykset käytiin läpi yhdessä toimeksiantajan kanssa ennen kyselylomakkeen lähettämistä ja kun kysymykset oli hiottu ja hyväksytty, rakennettiin kysymyksistä kyselylomake. Kyselylomake sisälsi pakollisia ja vapaaehtoisia kysymyksiä sisältäen valmiiksi strukturoituja kysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Pääsääntöisesti avoimet, mielipidekysymykset olivat vapaaehtoisia ja osa kysymyksistä oli myös monivalintakysymyksiä. Tutkimuksen kysymyksissä, joissa käytettiin järjestysasteikkoa käytettiin viisi-portaista Likertin asteikkoa, jotta vastaajan oli selkeämpi hahmottaa asteikon taso läpi kyselyn.

Kyselystä tehtiin melko syvälinen, jotta se olisi tarkoituksen mukainen brändiominaisuuksien selvittämiseksi. Kyselyyn vastaaminen vei noin 10 minuuttia ja vastaajat vastasivat kyselyyn pääsääntöisesti 5 – 20 minuutissa. Kysely koostui kahdestakymmenestä kysymyksestä, jonka jälkeen vastaaja sai halutessaan osallistua Malou C.:n sadan euron suuruisen lahjakortin arvontaan. Kyselylomakkeen ulkoasua muokattiin niin, että siihen vastaaminen koettaisiin mahdollisimman houkuttelevaksi ja kyselylomakkeen taustalle lisättiinkin myös värillinen taustakuva (liite 3).

Kyselylomakkeen voidaan katsoa jakautuvan seitsemään eri osioon, joilla jokaisella on oma merkityksensä tutkimukseen. Ensimmäisessä osiossa kysyttiin vastaajan ikää ja ammattiryhmää pakollisina kysymyksinä. Ikää kysyttiin avoimena kysymyksenä ja ammattiryhmää strukturoituna kysymyksenä. Näiden kysymyksien tarkoituksena oli löytää myös mahdollisia vertailtavia kohteita toisiin kysymyksiin verrattuna tulosten analysointia varten.

Toisessa osiossa kysyttiin Malou C.:n palveluita ja mistä vastaaja on kuullut Malou C.:stä. Mikäli vastaaja ei ollut käyttänyt Malou C.:n palveluita, seurasi hyppy toisesta osiosta suoraan kolmanteen, jotta välttyttiin virheellisiltä vastauksilta. Palveluun liittyvät kysymykset sisälsivät sen, mitä palveluita vastaaja on käyttänyt, kuinka usein vastaaja on asioinut tai käyttänyt palveluita sekä millaisia lisäpalveluita vastaaja toivoo saavansa. Nämä kysymykset olivat pakollisia ja strukturoituja kysymyksiä. Näiden kysymyksen avulla saatiin selville tietoa vastaajan palvelukokemuksista, halukkuudesta lisäpalveluihin, sekä asiointi- ja palvelutiheydestä.

Kolmannessa osiossa selitettiin ensin vastaajalle brändi käsitteenä, jonka jälkeen kysyttiin syvemmin yrityksen brändistä ja sen ominaisuuksista, sekä vastaajalle muodostuneista Malou C. mielikuvista. Kysymyksissä kysyttiin, millaisena vastaaja kokee Malou C.:n brän-

din verrattuna eri adjektiivipareihin ja miten Malou C.:n brändiominaisuudet toteutuvat vastaajan mielestä Malou C.:n toiminnassa. Brändiominaisuuksia kysyttiin Likertin asteikolla, jossa saatiin selville asiakkaan mielipiteen vahvuus. Kysymykset olivat pakollisia, mikäli vastaaja oli asioinut Malou C.:llä.

Neljännessä osiossa kysyttiin vapaaehtoisina kysymyksinä Malou C.:n kolme tärkeintä kilpailijaa, jotka vastaaja sai itse nimetä avoimiin kenttiin. Tämä mahdollisti uusien kilpailijoiden havainnoinnin toimeksiantajalle, mikäli kaikkia kilpailijoita ei oltaisi otettu huomioon markkinoilla. Kunkin nimetyn kilpailijan brändistä vertailtiin samojen adjektiiviparien kautta kuin mitä Malou C.:n brändiä vertailtiin. Vapaaehtoinen vastaaminen ei pakottanut vastaajaa nimeämään kilpailijoita, mutta mahdollisti myöhemmin brändi-imagojen vertailun tulosten raportoinnissa.

Viidennessä osiossa pyydettiin vapaaehtoisina, avoimina kysymyksinä kuvailemaan Malou C.:tä ihmisenä ja nimeämään brändin vahvuudet. Pakollisena avoimena kysymyksenä pyydettiin vastaajaa kuvailemaan kolmella adjektiivilla Malou C.:tä, jotta siitä voitiin luoda sanapilvi. Luovat kysymykset mahdollistivat asiakkaiden brändimielikuvien ja -imagon hahmottamisessa.

Kuudennessa osiossa kysyttiin suosittelisiko vastaaja Malou C.:n palveluita ja tuotteita ystäville sekä minkä yleisarvosanan asiakas antaisi Malou C.:lle, jotta voitiin laskea NPS (Net Promoter Score) eli kansainvälisesti käytetty yrityksen asiakastyytyväisyysluku (Satmetrix Systems, Inc., 2017). Seitsemännessä osiossa kysyttiin, missä kanavissa vastaaja seuraa tai haluaisi seurata Malou C.:tä. Näiden kysymysten avulla saatiin tietoa, missä viestintäkanavissa yrityksen brändi vaikuttaa, ja missä siitä haluttaisiin mahdollisesti kuulla vielä lisää. Viimeisenä vapaaehtoisena kysymyksenä vastaaja sai jättää vielä mahdollisia kehitysideoita ja terveiset yritykselle.

4.4 Tutkimuksen toteutus ja raportointi

Tutkimuksen havainnointi alkoi syksyllä 2017, samalla kun tutkijan suuntautuva työharjoittelu alkoi. Tutkija sai tällöin kosketuksen yritykseen, sen toimintaan ja brändikuvaan. Pää-tutkimus toteutettiin Heikkilän (2014, 23) kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheita seuraten. Tutkimusongelma määriteltiin syksyn aikana ja kun tutkimuksen aihe ja tavoitteet olivat selvät sekä tarvittavat taustatiedot hankittu, laadittiin suunnitelma. Ohjaajan hyväksymän suunnitelman jälkeen alkoi aikaisempiin tutkimuksiin ja kirjallisuuteen perehtyminen sekä teoreettisen viitekehyksen kirjoittaminen. Keväällä 2018 viitekehys viimeisteltiin, jol-

loin myös kyselylomake ja haastattelulomake saivat viimeisen muotonsa. Tutkimus toteutettiin tehokkaasti ja taloudellisesti. Resursseja, joita tutkimuksen toteuttaminen vei, olivat työhön menevä aika, kyselyyn osallistuneiden kesken arvottu sadan euron arvoinen lahjakortti ja joitakin matkakuluja.

Kyselylomake hahmoteltiin ensin yhdeksi Word -dokumentiksi, jolloin kysymykset käytiin läpi yhdessä opinnäytetyön ohjaajan kanssa. Tämän jälkeen kyselylomake luotiin Webropol tutkimus- ja tiedonkeruuohjelmalla ja kyselyn tekninen toimivuus ja asteikolliset kysymykset tarkistettiin yhdessä tutkimuksen ohjaajan kanssa. Kysely lähetettiin Webropolin avulla sähköpostilinkkeinä, asiakkaiden sähköpostiin. Brändikyselyn luominen ohjelman kautta mahdollisti monimuotoisen ja eloisan kyselylomakkeen luomisen, mikä toimi tietokoneella ja tabletilla sekä mobiililaitteella. Kaikki kohdejoukon yksilöt olivat tavoitettavissa, sillä oletettavasti kaikilla oli mahdollisuus päästä halutessaan internetiin.

Kyselylomakkeen toimivuus ja ymmärrettävyys testattiin lähettämällä kysely muutamalle koehenkilölle, joiden pohjalta tehtiin vielä tarvittavat muutokset lopulliselle lomakkeelle. Kyselylomake lähetettiin saatetekstin (liite 1) kera sähköpostilinkkeinä 6.4.2018 toimeksiantajayrityksen asiakkaille. Muistutusviesti (liite 4) vastaamisesta lähetettiin 12.4.2018 ja kyselylomake suljettiin 15.4.2018. Tiedonkeruun jälkeen alkoi tulosten raportointi ja käsittely Webropol, SPSS, Microsoft Word ja Excel -ohjelmilla.

Raportoinnin taulukoita muokattiin ja sanapilvet luotiin Webropol -ohjelmalla, jonka jälkeen aineisto siirrettiin Word ja Excel -tiedostoiksi muokkaamista varten. Adjektiiviparit ja kilpailijoita koskevat kysymykset vietiin SPSS ja Excel -ohjelmiin, joissa ne muokattiin. ”Ikä” -kysymys muokattiin luokitteluasteikoiksi Excelin avulla. Tarvittavat testit ja aineiston tutkiminen tehtiin SPSS -ohjelmalla tutkimuksen myöhemmässä luvussa olevaa luotettavuus-tarkastelua varten. Lopulta koko raportointi vietiin yhdeksi Word -tiedostoksi tutkimustulosten ja johtopäätösten tulkintaa varten.

Laadullisen haastattelututkimuksen kysymykset (liite 5) luotiin samanaikaisesti kyselylomakkeen kysymysten kanssa, jotta ne hitsautuisivat mahdollisimman tiiviisti yhteen ja tutkimustuloksia pystyttiin vertailemaan keskenään. Haastattelu pidettiin 16.4.2018, ennen kun kyselylomakkeen tuloksia oli tulkittu tai raportoitu, jotta ne eivät vaikuttaneet suuntaantavasti haastattelun kulkuun. Haastattelu äänitettiin, jotta siihen voitiin palata myöhempiä tulosten tulkintaa varten.

5 Tulokset

Tässä pääluvussa esitellään ja tulkitaan tutkimusten tulokset kirkastettua brändistrategian luomista varten. Pääluvun ensimmäisessä alaluvussa tarkastellaan yrityksen brändi-identiteettiä ja esitetään kvalitatiivisen haastattelututkimuksen tuloksia. Pääluvun loput alaluvut keskittyvät kvantitatiivisen kyselytutkimuksen tuloksien esittelyyn ja tulkintaan yrityksen brändi-imagosta.

5.1 Malou C. brändi-identiteetti

Malou C.:n brändi-idea on olla kiireisten, työssäkäyvien ihmisten pukeutumisen luottokumppani tarjoamalla asukokonaisuuksia ja henkilökohtaista palvelua. (Malou Clothing Companion Oy, 2015.)

Malou C.:n nykyinen missio on rakentaa asiakkaan tyyliin sopivaa ja toimivaa vaatekaappia (Malou Clothing Companion Oy, 2015). Visio on olla kiireellisten ja työssäkäyvien ihmisten paras luottokumppani työpukeutumisessa. Yrityksen arvojen ja filosofian lähtökohta toiminnassa on henkilökohtainen kumppanuusajattelu. Yrityksen mukaan se miltä asiakkaasta tuntuu on yritykselle aidosti tärkeää. Arvot perustuvat ajatteluun kestävästä kehityksestä, jossa tuotteet kestävät läpi eri sesonkien. (Tokola 16.4.2018.)

Yrityksen brändin visuaalinen ilme on hyvin minimalistinen sen mustavalkoisen ja selkeän ilmeen ansiosta. Yrityksen nimi "Malou" tulee tanskalaisen naisen nimestä, ja kirjain "C" edustaa yrityksen ydintä sanojen muodossa. "Copenhagen" (= Kööpenhamina), "contemporary" (= nykyaikainen), "confident" (= luottavainen), "convenience" (= sopivuus), "clothing" (= vaatetus) ja "companion" (= kumppani). Yhdistettynä nimi Malou C. edustaa yrityksen brändiä ja sen persoonallisuutta. (Tokola 16.4.2018.)

Yrityksen palvelu on aina henkilökohtaista ja asiakkaalle sopivaa, mikä näkyy toiminnassa esimerkiksi niin, ettei tyyliä itsessään lähdetä muuttamaan vaan jokaiselle löydetään omanlaisensa tyyli. Mallistot rakentuvat niin, että pohjalla on kokopuvut, jotka toimivat kulumakivinä. Näiden ympärille rakennetaan sesongin mukaan vaihtelevia muita tuotteita ja asusteita, jotka ovat tyyliltään säväyttävämpiä ja trendikkäämpiä. (Tokola 16.4.2018.)

Kohdeasiakas on asiakasprofiililtaan tällä hetkellä kiireinen, työssäkäyvä nainen. Tavoiteasiakas ei katso niinkään ikää, vaan on elämäntilanteeltaan saman tyyppinen. Tyyliltään tavoiteasiakas on enemmän skandinaavisen tyylikäs, mutta särmikäs kuin klassinen. Yrityksen edustamia eri vaatebrändejä yhdistelemällä voidaankin vastata kohdeasiakkaan

haluihin ja tarpeisiin. Myytävät vaatebrändit on valittu valikoimaan vaihe vaiheelta niin, että ne täydentävät asiakasprofiilin kolmea eri perustyyliä. Yksi perustyyleistä on minimalistinen, skandinaavinen ja suoralinjainen asiakas, toinen on selkeä liikemäinen, joka edustaa housupukuasiakasta, ja kolmas perustyyli on asiakasprofiiltaan naisellisempi skandinaavinen nainen tai yhdistelmä edellä olevia. Malou C. pyrkii vastaamaan brändiensä valikoiman avulla näihin perustyyliin ja tukemaan laadukasta mielikuvaa yrityksen brändistä. (Tokola 16.4.2018.)

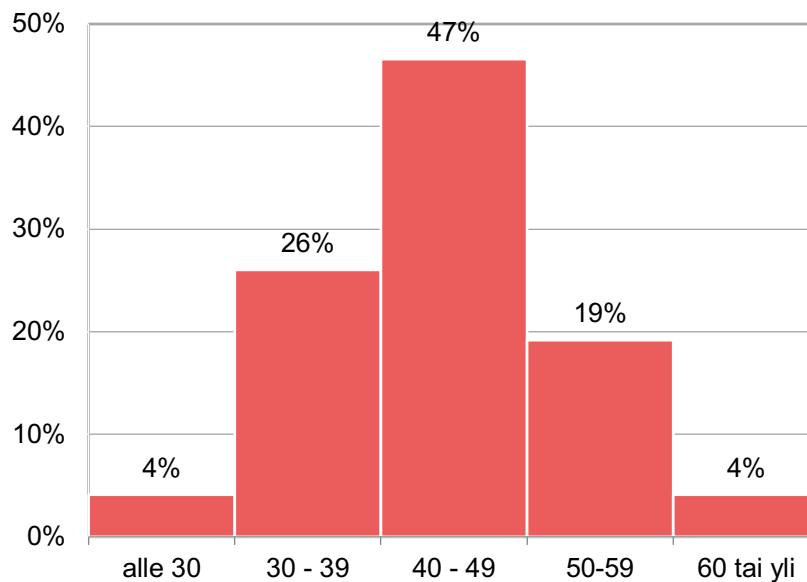
Malou C.:n palvelukonseptille, joka edustaisi samoja vaatebrändejä ei Tokolan (16.4.2018) mukaan löydy suoria ydinkilpailijoita (Tokola 16.4.2018). Tämä erottaakin yrityksen muista alalla toimivista kilpailijoista Sinisen meren strategiana, joka on jo aiemmin esitelty ”Strateginen brändiajattelu” -alaluvussa (ks s. 23). Yrityksen kanssa samoja vaate-merkkejä edustavat kuitenkin myös muut yritykset, jotka toimivatkin näin ollen yrityksen marginaalikilpailijoina.

Brändin vahvuuksia ovat palvelun henkilökohtaisuus, hyvät brändit sekä erilainen ja yksilöllinen ostokokemus. Brändin heikkouksiksi voidaan katsoa palvelun ja tuotteiden rajoittunut saatavuus esimerkiksi yrityksen sijainnin suhteen. Yritys voi omistaa oman brändinsä pääoman, mutta ei edustettavia brändejä, sillä niitä edustaa myös kilpailevat yritykset. Brändin mahdollisuuksia ovat puolestaan kasvu, sillä kohderyhmästä on tavoitettu vasta pieni osa. Kasvu voidaan toisaalta tunnistaa myös brändin uhaksi, sillä asiakkaiden tuntema palvelukokemus ei saisi kärsiä, vaikka yritys kasvaa. (Tokola 16.4.2018.)

5.2 Taustatiedot

Tutkimuksen kyselyssä kysyttiin taustatietoina vastaajien ikää (kuvio 10) ja ammattiryhmää. Vastaajista (n = 73) nuorin oli 27 vuotta, kun taas vanhin oli 63 vuotta. Vastaajien keskiarvo oli 44 vuotta.

Mediaani on suuruusjärjestykseen asetetuista arvoista keskimäinen, jos arvoja on pariton määrä ja arvojen ollessa parillinen määrä, se on kahden keskimäisen arvon keskiarvo. (Heikkilä 2014, 84.) Tässä tutkimuksessa mediaani on 42 vuotta eli keskiarvo on hieman mediaania suurempi, mikä tarkoittaa, että ikäjakaumassa on hieman oikealle vintuneisuutta.



Kuvio 10. Vastaajien ikä vuosina (n = 73)

Kyselyn vastaajista (n = 73) oli 57 % ammattiryhmältään ylempiä toimihenkilöitä, 16 % johtavassa asemassa, 14 % alempia toimihenkilöitä, 10% yrittäjiä tai yksityisiä ammatinharjoittajia ja 3 % opiskelijoita. Kukaan vastaajista ei ollut työtön.

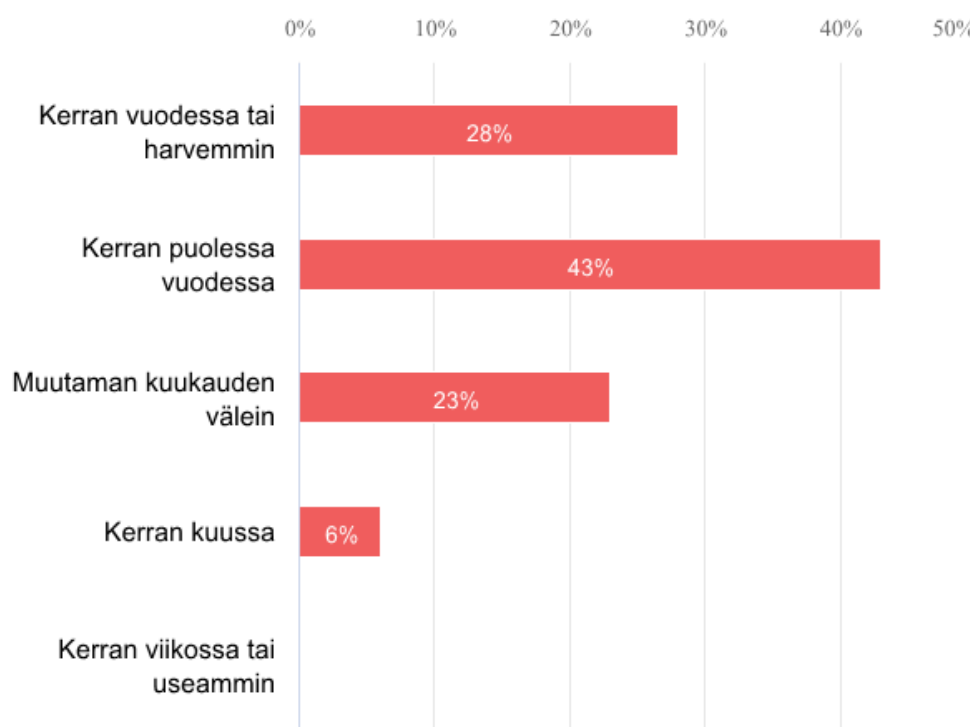
5.3 Asiakasaktiivisuus ja yrityksen palveluiden käyttö

Kyselyssä kysyttiin ”Mistä olet kuullut Malou C.:stä?”, jossa vastaajat pystyivät valitsemaan myös useamman vaihtoehdon. Vastaajista (n = 73) 42 % oli valinnut vaihtoehdon ystävä suositteli, mikä oli samalla suosituin vastausvaihtoehto. Tulokset osoittivat, kuinka tärkeää on vaalia hyvää palvelua ja asiakaskokemusta, sillä yrityksen suosittelu on eteenpäin on yrityksen toiminnalle tulosten mukaan kaikkein vaikuttavin lähde tulla tunnetuksi. Vastaajista 41 % oli valinnut vaihtoehdoksi vierailun showroom/shopissa ja 34 % Facebookin. Vastaajista 27 % oli valinnut puolestaan Malou C.:n kotisivut, 22 % Private Party -tapahtuman, 16 % Malou C.:n blogin, 15 % Instagramin, 11 % On Wheels -yritysvierailut ja 8 % My Look and Feel -henkilökohtaisen tyylitapaamisen. ”Muu, mikä?” vaihtoehto oli valittu 6 kertaa, joka oli 8 % vastauksista. ”Muu, mikä?” vastauksien vastaajat olivat vastanneet kuullensa yrityksestä muun muassa tyttäreltä, messuilla, lehdestä tai Mothers in Business -yhteisön kautta.

Tuloksista ilmeni, että yritys voisi parantaa ainakin osittain sen sosiaalisen median toimintaa tai aktiivisuutta. Kysymykseen ”Mistä olet kuullut Malou C.:stä?”, vastaaja sai valita

monia vaihtoehtoja, mutta silti vaihtoehtoista yrityksen blogi ja Instagram olivat vasta kuudenneksi ja seitsemäksi suosituimpia. Facebook, sen sijaan oli jo kolmanneksi suosituin, eli tämä osoittautui yrityksen pääkanavaksi sosiaalisen median viestinnässä.

Valtaosa vastaajista (n = 68), eli 43 % oli vastannut kysymykseen ” Kuinka usein asioit tai käytät Malou C.:n palveluita?” (kuvio 11) asioivansa tai käyttävänsä Malou C.:n palveluita kerran puolessa vuodessa ja 28 % vastasi kerran vuodessa tai harvemmin, 23 % muutaman kuukauden välein ja 6 % kerran kuussa. Kukaan vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa kerran viikossa tai useammin. Brändin tunnettuuden lisääminen voisi luultavimmin tuoda myös nykyiset asiakkaat useammin asioimaan liikkeeseen.



Kuvio 11. Asiointitiheys ja palveluiden käyttö Malou C.:ssä (n = 68)

Kyselyn ”Mitä palveluita olet käyttänyt Malou C.:llä?” kysymykseen vastanneista (n = 73) vastasi 77 % vierailun showroom/shopissa, 29 % Private Party -tapahtuman, 19 % asiakasillat, 16 % Fashion -kirppiksen, 15 % My Look and Feel -henkilökohtaisen tyyli tapaamisen, 11 % On Wheels -yritysvierailun ja 4 % vastasi henkilökohtaisen profiilikuvauksen. Vastanneista 7 % oli vastannut ”en ole käyttänyt Malou C.:n palveluita, miksi?”, jolloin vastaajat, jotka olivat vastanneet tähän, siirtyivät suoraan kysymykseen numero seitsemän Webropolin asetusten mukaisesti. Vastauksen valinneet olivat kirjoittaneet etteivät ole käyttäneet palveluita, koska eivät ole vielä ehtineet tai koska liikkeen sijainti on koettu haastavaksi, eivätkä myöskään ole tottuneet tilaamaan vaatteita verkkokaupasta.

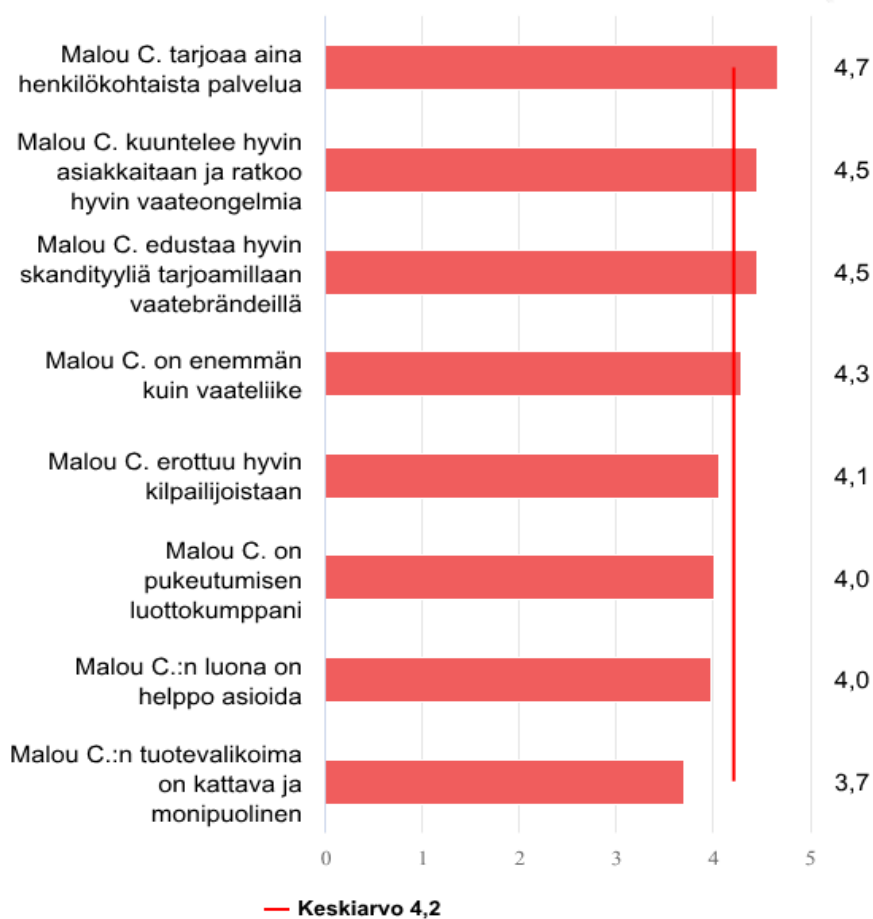
Kyselyn ”Millaisia lisäpalveluita toivoisit saavasi Malou C.:ltä?” kysymyksessä vastaaja sai valita korkeintaan neljä mieluisinta. Vastaajista (n= 68) 60 % vastasi toivovansa asiakasiltaja, 51 % henkilökohtaista tyyliäpalvelua ja 35 % teematapahtumia, kuten esimerkiksi CV-profiilivalokuvaus stailatuilla vaatteilla. Tulokset osoittivat, että asiakkaat toivoisivat erilaisia tapahtumia ja asiakasiltaja, näitä lisäämällä yritys voisi elävöittää brändiään ja lisätä tunnettuutta. Vastaajista 21 % toivoi kampaus- ja meikkauspalveluita, 19 % valmennuksia ja koulutuksia, 18 % kotikäyntiä, joka sisältää esimerkiksi vaatekaappikartoituksen tai stailauskäynnin, 16 % yrityskäyntiä, 13 % puhelinsovellusta auttamaan pukeutumisessa ja 1 % vastasi ”Muu, mikä?” vaihtoehdon ja toivoi saavansa parempaa informaatiota juuri hänelle sopivista uutuuksista esimerkiksi yksilöllisen tapaamisen jälkeen. Yksilöllisyys on erittäin vahvasti osana brändiä ja näin ollen yksilöllinen stailaus on jo osana yrityksen konseptia, tuloksien mukaan tätä voitaisiinkin vielä vahvistaa. Tuloksista myös ilmeni, että erilaiset tapahtumat ja asiakasillat ovat toivottuja.

5.4 Brändiominaisuudet

Kysymyksen ”Miten seuraavat brändiominaisuudet toteutuvat tällä hetkellä Malou C.:n toiminnassa?” (kuvio 12) arvo 0 tarkoittaa ettei brändiominaisuus toteudu, kun taas arvo 5 tarkoittaa, että vasemmalla oleva väittämä, eli brändiominaisuus toteutuu erittäin hyvin Malou C.:n toiminnassa.

Brändiominaisuuksien (kuvio 12) kokonaiskeskiarvo oli vastaajien kesken 4,2. Vastaajat (n = 73) kokivat brändiominaisuuksien toteutuvan hyvin tai erittäin hyvin yrityksen toiminnassa ja väittämään ”Malou C. tarjoaa aina henkilökohtaista palvelua” vastaajat vastasivat parhaimmalla keskiarvolla eli 4,7. Väittämiin ”Malou C. kuuntelee hyvin asiakkaitaan ja ratkoo hyvin vaateongelmia” ja ”Malou C. edustaa hyvin skandinaavista tyyliä tarjoamillaan vaatebrändeillä” vastaajat vastasivat keskiarvolla 4,5. Keskiarvolla 4,3 vastaajat kokivat ”Malou C. on enemmän kuin vaateliike” toteutuvan yrityksen toiminnassa. Alle 4,2 kokonaiskeskiarvon vastaajat kokivat neljä brändiominaisuutta. Keskiarvolla 4,1 ”Malou C. erottuu hyvin kilpailijoistaan” sekä keskiarvoilla 4,0 vastaajat kokivat ”Malou C. on pukeutumisen luottokumppani” ja ”Malou C.:n luona on helppo asioida”. Alhaisimman 3,7 keskiarvon, vastaajat arvioivat ”Malou C.:n tuotevalikoima on kattava ja monipuolinen” brändiominaisuuden yrityksen toiminnassa.

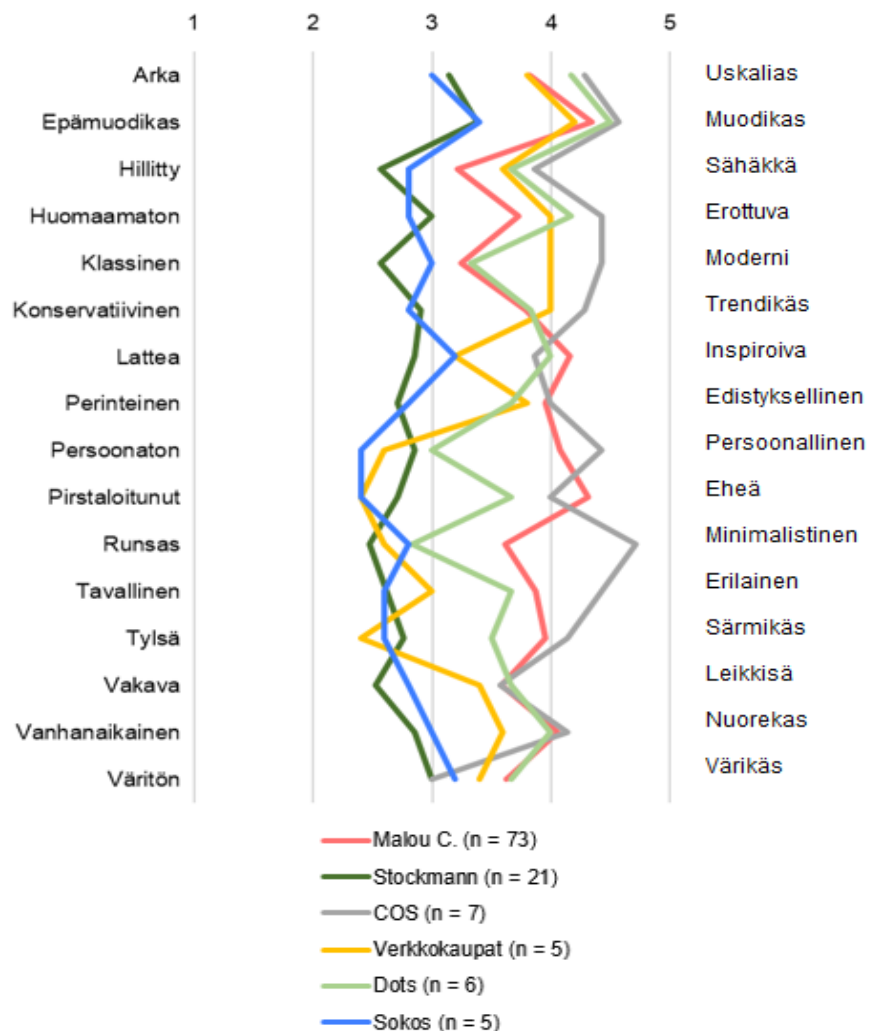
Yrityksen kokonaiskeskiarvo on todella hyvä, mutta tärkeää kehitettävää yrityksellä on tuotevalikoimassa. Mikäli tuotevalikoima koettaisiin erittäin kattavaksi, voisi asiointitiheyskin kasvaa nykyisten asiakkaiden keskuudessa.



Kuvio 12. Brändiominaisuuksien toteutuminen keskiarvoilla kuvattuna (n = 73)

5.5 Imagokaavio ja tärkeimmät kilpailijat

Tutkimuksen kyselylomakkeella oli vapaaehtoisena kysymyksenä ”Mitkä ovat mielestäsi Malou C.:n kolme tärkeintä vaatetusalan kilpailijaa?” ja ”Millaisena koet Kilpailija A:n / B:n / C:n brändin?”. Kysymysten pohjalta nimetyistä kilpailijoista on valittu viisi eniten mainittua kilpailijaa, joiden brändi-imagoa vertaillaan alla Malou C.:n brändiin (kuvio 13). Yleisesti vastauksia (kuvio 13) voidaan katsoa suuntaa-antavina, sillä osa kilpailijayrityksistä sai paljon vähemmän vastauksia kuin toiset. Osa vastaajista (n = 2) koki, ettei koe Malou C.:llä olevan lainkaan suoria, tärkeitä kilpailijoita, vastaten esimerkiksi: ”Ei ole vastaavaa toimijaa tai en tunnista sellaista”.



Kuvio 13. Imagokaavio, jossa Malou C. ja sen viisi tärkeintä kilpailijaa

Vastaajat (kuvio 13) sijoittivat Stockmannin (n = 21) ja Sokoksen (n = 5) pääsääntöisesti arvon kolme kohdalle, kuulumatta vahvasti kumpaankaan adjektiiviväripäähän. Verkkokauppojen (n = 5) arvot, joihin nimettiin kilpailijaksi muun muassa Zalando, vaihteli kaikista eniten imagokaaviolla, lähes arvosta kaksi arvoon viisi. Dots (n = 6) oli sijoitettu myös adjektiiviparien molemmin puolin, samoin kuin verkkokaupat. COS (n = 7) vaateketju oli sijoitettu jokaisen adjektiiviparin kohdalla arvojen kolme ja viisi väliin. Vastaajat sijoittivat COS:in ja Malou C.:n (n = 73) lähimmäs toisiaan, vaikka vastaajat pitivätkin Malou C.:tä klassisempänä ja runsaampana sekä eheämpänä ja inspiroivampana. Vastaajat vastasivat tärkeimmiksi kilpailijoiksi myös Nectarine (n = 5) ja Filippa K (n = 3).

5.6 Brändimielikuvat ja brändin vahvuudet

Yritykselle on tehty jo kaksi opinnäytetyötä aiemmin vuonna 2017. Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin Pauliina Pusan tekemän työn ”Palvelukokonaisuuden kehittäminen yrityksessä Malou Clothing Companion Oy” sanapilveä brändin mielikuvista niin, että vuotta aiemmin luotua sanapilveä verrattiin tämän hetkisiin mielikuviin yrityksestä. Tutkimuksen kyselylomakkeella kysyttiin ”Millä kolmella adjektiivilla kuvailisit Malou C.:tä?”, jonka pohjalta tehtiin Webropolin avulla sanapilvi (kuvio 14), jota vertailtiin vuotta aiempaan sanapilveen yleisimmistä mielikuvista (kuvio 15).

Vuonna 2017 yleisimmin toistuvat adjektiivit yrityksen brändistä olivat ”tyylikäs”, ”ystävällinen”, ”laadukas”, ”raikas”, ”trendikäs” ja ”asiantunteva” (kuvio 15). Vuonna 2018, tämän tutkimuksen yleisimmin toistuvat adjektiivit yrityksen brändistä olivat puolestaan ”tyylikäs”, ”trendikäs”, ”laadukas”, ”inspiroiva”, ”muodikas”, ”luotettava” ja ”palveleva” (kuvio 14).



Kuvio 14. Yleisimmät mielikuvat Malou C.:n brändistä 2018 (n = 73)



Kuvio 15. Yleisimmät mielikuvat Malou C.:n brändistä 2017 (n = 176) (Pusa 2017, 35)

Vuosien 2017 ja 2018 sanapilvissä, molempien yleisimmin toistuvimpia mielikuvia brändi-imagosta olivat ”tyylikäs”, ”trendikäs” ja ”laadukas”. Vuoden 2018 (kuvio 14) sanapilven uusia mielikuvia yrityksen brändistä olivat ”inspiroiva”, ”muodikas”, ”luotettava” ja ”palveleva” verrattuna vuoden 2017 sanapilveen (kuvio 15). Haastattelussa yrityksen omistaja kuvaili brändiä ja sen identiteettiä puolestaan sanoilla ”kumppani”, ”henkilökohtainen” ja ”tyylikäs”. (Tokola 16.4.2018.) Brändi-identiteettiä ja -imagoa vertaillen, tuloksien mukaan sana ”tyylikäs” nousee parhaiten yritystä kuvailevaksi adjektiiviksi.

Kysymykseen ”Jos Malou C. olisi ihminen, millainen se olisi?” vastaajat (n = 59) vastasivat viitenä tärkeimpänä kuvailevana sanana ”nainen”, ”trendikäs”, ”tyylikäs”, ”reipas” ja ”iloinen”. Myös adjektiivit kuten ”menestyvä”, ”ulospäinsuuntautunut” ja ”rohkea”, olivat suosituja vastauksia, jota tukevat yrityksen konseptia.

Kysymykseen ”Mitkä ovat Malou C. brändin vahvuudet?” vastaajat (n = 65) nimesivät vahvuuksiksi yrityksen palvelun, henkilökohtaisuuden ja hyvän konseptin sekä tyylin ja yksilöllisyyden. Tokola (16.4.2018) nimesi haastattelussa yrityksen vahvuuksiksi palvelun henkilökohtaisuuden, hyvät brändit sekä erilaisen ja yksilöllisen ostokokemuksen (Tokola 16.4.2018). Tuloksia vertaillen, voidaankin tulkita, että yrityksen omistaja, kuin myös sen asiakkaat ovat kokeneet pääsääntöisesti brändin vahvuuksiksi samoja asioita.

5.7 Suosittelevuus ja yleisarvosana

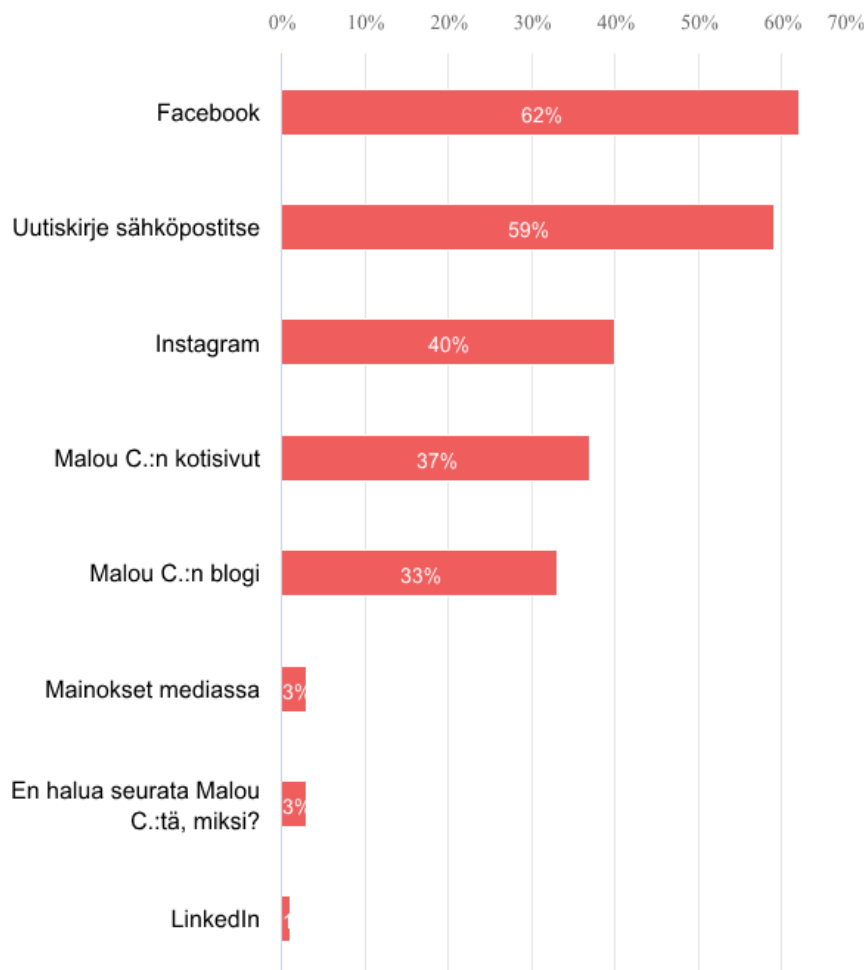
Kyselyssä kysyttiin ”Suositteletko Malou C.:n palveluita ja tuotteita ystäville?” asteikolla 1 – 5, jossa 1 kuvaa ”En suosittele” ja 5 ”Suositteletin mielelläni”. Vastaajien (n = 73) keskiarvo oli 4,7, eli vastaajat suosittelevat todella mielellään yrityksen palveluita. Yrityksen NPS-luku vastaavasti voitiin laskea lisäämällä vastausasteikkoon kertoimia ja se oli 71, kun 100 on maksimiluku. Yrityksen NPS-luku on siis myös melko hyvä.

Suositteluvuuden lisäksi kyselylomakkeella kysyttiin ”Minkä yleisarvosanan antaisit Malou C.:lle?” asteikolla 1 – 5, jossa 1 vastaa huonoa ja 5 kiitettävää arvosanaa. Vastaajat (n = 73) vastasivat pääsääntöisesti hyvää ja kiitettävää arvosanaa ja vastaajien keskiarvo olikin 4,5, joka on myös todella hyvä.

5.8 Brändin seuraaminen

Kysymyksen ”Missä kanavissa seuraat Malou C.:tä?” ja kysymyksen ”Mistä haluaisit saada jatkossa tietoa Malou C.:stä?” (kuvio 16) suosituimmat vastausvaihtoehdot vastaajien (n = 73) kesken ovat muutoin samat, paitsi kysymyksen ”Missä kanavissa seuraat Ma-

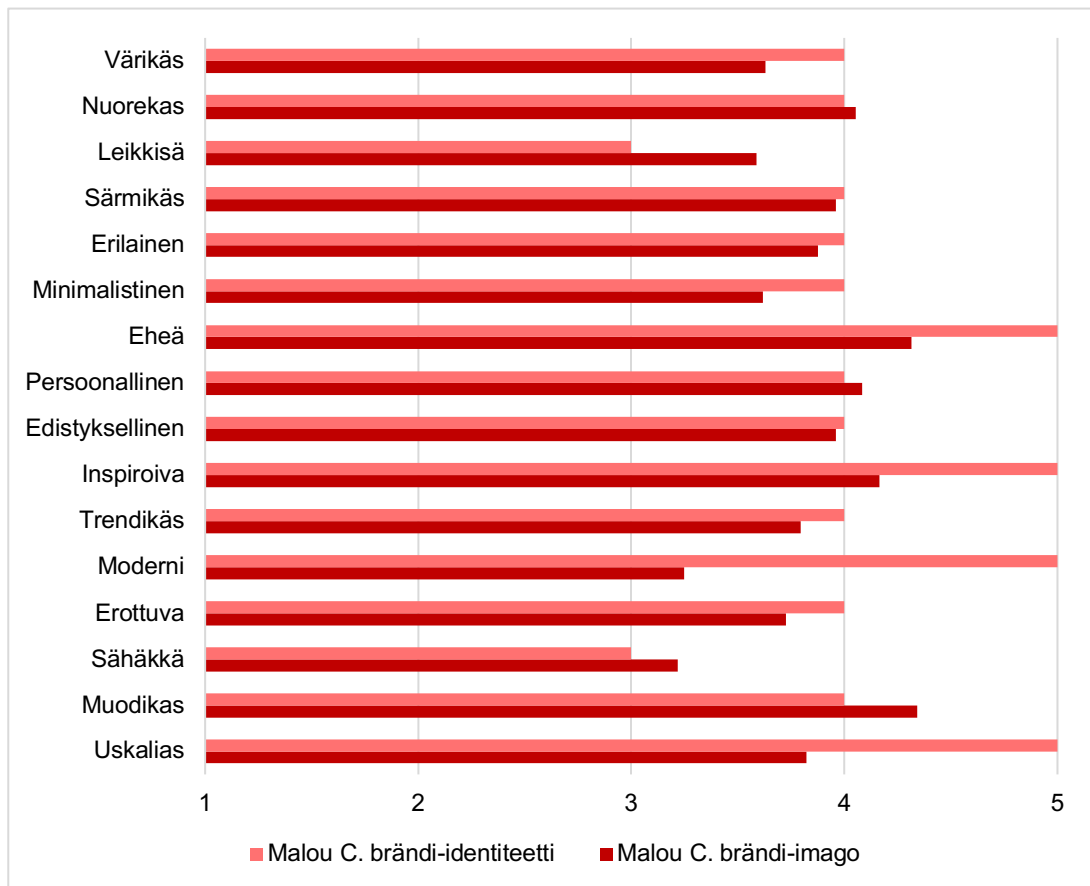
lou C.:tä?” kolmanneksi suosituin vastausvaihtoehto oli Malou C.:n kotisivut, kun taas kysymyksen ”Mistä haluaisit saada jatkossa tietoa Malou C.:stä?” kolmanneksi suosituin vastausvaihtoehto oli Instagram. Vastauksen (kuvio 16) ”En halua seurata Malou C.:tä, miksi?” vastaajat olivat kirjanneet avoimeen viestikenttään, että toivoisivat henkilökohtaisempaa ja yksilöllisempää viestintää: ”Henk.koht. yhteydenpitoa meilitse, puhelimitse tai yleisesti valikoiman parempaa esittelyä esim. kännysovelluksen tms. kautta”. Tulosten mukaan voidaan siis todeta, että nykyiset viestintäkanavat kohtaavat tavoitellut asiakkaat, mutta viestintää voitaisiin vielä kohdentaa yksilöllisemmäksi asiakkaan tarpeiden mukaan.



Kuvio 16. Kanavat, joiden kautta Malou C.:stä haluttaisiin saada tietoa (n = 73)

5.9 Brändi-identiteetin ja -imagon kohtaaminen

Tutkimuksessa tutkittiin Malou C.:n brändi-identiteettiä ja -imagoa sekä niiden kohtaamista. Identiteettiä tutkittiin haastattelemalla yrityksen omistajaa (Tokola 16.4.2018) ja imagoa tutkittiin kyselyn kysymyksellä ”Millaisena koet Malou C.:n brändin?”. Alla oleva (kuvio 17) esittää miten brändi-identiteetti ja -imago kohtaavat keskenään.



Kuvio 17. Malou C.:n brändi-identiteetin ja -imagon kohtaaminen (n = 73)

Pääsääntöisesti brändi-identiteetti ja -imago kohtaavat melko hyvin, mutta etenkin adjektiiveissa ”eheä”, ”inspiroiva”, ”moderni” ja ”uskalias” oli eroja, jotka olivat selkeästi havaittavissa. Näissä neljässä kohdassa omistaja oli arvioinut brändi-identiteetin asteikolla viisi, kun taas vastaajat (n = 73) olivat arvioineet brändi-imagon adjektiivit ”eheä” ja ”inspiroiva” vain hieman yli neljän, sekä ”moderni” ja ”uskalias” adjektiivit alle neljän.

5.10 Kyselytutkimuksen eri muuttujien välinen yhteys

Korrelaatio mittaa muuttujien välisen yhteyden voimakkuutta tai riippuvuutta korrelaatioluilla. (Saaranen 2015, 63.)

Tutkimuksen muuttujat olivat järjestysasteikollisia ja siksi Spearmanin järjestyskorrelaatiolla voitiin mitata muuttujien välistä yhteyttä. (Saaranen 2015, 72.) Tutkimuksen korrelaatioita tutkiessa huomattiin, että taustakysymyksistä vastaajien ikä ei vaikuttanut mielipiteisiin suhteessa muihin kysymyksiin. Taustakysymyksen, vastaajan ammattiryhmä verrattuna Likertin asteikollisiin mielipidekysymyksiin, ei tutkimuksesta löytynyt tilastollisesti merkitseviä eroja.

Kruskal Wallis -testi on ei-parametrinen testi, eli se testaa erojen ja riippuvuuksien tilastollista merkitsevyyttä, kun mitta-asteikkovaatimukset ja normaalijakautuneisuus eivät olleet voimassa. Kruskal Wallis -testi testaa mediaanien eroa useammassa osaryhmässä. (Saaranen 2015, 108.) Tämän tutkimuksen merkitsevät erot on testattu testin avulla, eikä eroja löytynyt.

Taulukko 2. Tutkimuksen eri muuttujien välinen yhteys

		Kuinka usein asioit tai käytät Malou C.:n palveluita?	Malou C.:n palveluita ja tuotteita ystävillesi?:En
Spearman's rho			
Miten seuraavat brändiominaisuudet toteutuvat tällä hetkellä Malou C.:n toiminnassa? Valitse mielestäsi paras vaihtoehto seuraavien väittämien kohdalla: Malou C. on pukeutumisen luottokumppani	Correlation Coefficient	,314**	-,521**
	Sig. (2-tailed)	0,009	0,000
	N	68	73
Minkä yleisarvosanan antaisit Malou C.:lle?:Huono	Correlation Coefficient	0,135	,642**
	Sig. (2-tailed)	0,274	0,000
	N	68	73
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).			

Kysymyksestä "Kuinka usein asioit tai käytät Malou C.:n palveluita?" löytyy 0,314 korrelaatiota (taulukko 2). Sig-luku kertoo %-merkitsevyydellä riskin olla väärässä ja 0,9 % riskillä voidaan sanoa, että korrelaatio on voimassa eli se on tilastollisesti merkitsevä. Korrelaation mukaan, mitä useammin vastaaja asioi Malou C.:llä, sitä enemmän kokee Malou C.:n myös pukeutumisen luottokumppanikseen.

Tutkimuksen kysymykset "Minkä yleisarvosanan antaisit Malou C.:lle?" ja "Suositteletko Malou C.:n palveluita ja tuotteita ystäväillesi?" korreloivat 0,642 keskenään (taulukko 2). Tämä tarkoittaa, että mitä paremman arvosanan vastaaja antoi Malou C.:lle, sitä suuremmalla todennäköisyydellä myös suosittelisi Malou C.:tä ystävilleen. Sig-luku kertoo %-merkitsevyydellä riskin olla väärässä 0 % virheriskillä, eli tämä on tilastollisesti erittäin merkitsevä. Muita korrelaatioita tutkimuksesta ei löytynyt.

Tutkimustulosten ristiintaulukointia ei koettu tarpeelliseksi tutkimuksen kannalta, sillä taustakysymysten eli iän, ammattiryhmän ja asiointitiheyden vaikutus tutkimusmuuttujiin saatiin tutkittua tehokkaammin Spearmanin korrelaatioilla, osaryhmittäisillä keskiarvoilla ja Kruskal Wallis -testillä.

6 Pohdinta

Tässä, opinnäytetyön viimeisessä pääluvussa tarkastellaan tuloksia ja niistä muodostuneita johtopäätöksiä sekä esitetään kehitys- ja jatkotutkimusehdotuksia. Lopuksi arvioidaan myös opinnäytetyöprosessia ja omaa oppimista työn suhteen.

6.1 Tulosten tarkastelu ja johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää brändi-identiteetin ja -imagon yhdenmukaisuutta ja tavoitteena oli luoda yritykselle kirkastettu brändistrategian strategiaperusta, joka sisältää mission, vision, arvot, filosofian ja strategiset tavoitteet. Brändistrategia sisältää myös yrityksen kohdeasiakasprofiilin ja kilpailijakentän asemointikartan. Brändistrategia eli työn kehittämistuotos pohjautuu kahteen tutkimukseen, joissa brändi-identiteettiä tutkittiin haastattelulla ja brändi-imagoa kyselylomakkeella. Triangulaatio mahdollisti kattavan tiedonsaannin niin identiteetistä kuin myös imagosta.

Kyselytutkimuksen kohdevastaajiksi valittiin Malou C.:n asiakasrekisteriin kirjatut henkilöt, sillä vastaajat kuuluivat suoraan yrityksen kohderyhmään ja yrityksen brändi oli heille tuttu. Nykyiset asiakkaat mahdollistivat olennaisen tiedon keräämisen, siitä miten hyvin brändi-identiteetti on välittynyt Malou C.:n toiminnasta sen imagoksi. Brändiominaisuuksista kysyttiin muun muassa adjektiivivastinparien kautta, joita vertailtiin omistajan vastauksiin.

Yrityksen brändi ei ole vielä kovin tunnettu, mutta se on jo nyt ollut erittäin pidetty sen erilaisen konseptinsa ansiosta. Tämä ilmenee myös tuloksien suosittelevuuden ja yleisarvosanan keskiarvoista. Tutkimuksen hyödynnettävyys näkyy tässä tutkimuksessa sen tuotoksena ja tutkimustuloksina. Kirkastettu brändikuva auttaa yritystä konkreettisesti sen päätöksenteossa ja brändin kehittämisessä. Päivitettyä brändiä on helpompi kehittää ja viestiä eteenpäin lisäten brändin tunnettuutta.

Brändistrategiaperusta

Brändistrategiaperustan tarkoitus on luoda yrityksen brändi-identiteettiä ja -imagoa tarkastellen johtopäätöksenä kirkastettu strategiaperusta yrityksen konseptista. Strategiaperusta sisältää yrityksen kirkastetun mission, vision, arvot ja filosofian sekä strategiset tavoitteet, joiden avulla Malou C. tuo lisäarvoa sen asiakkaille (kuva 1). Brändistrategiaan kuuluvat myös yritykselle luotu kohdeasiakasprofiili (kuva 2) ja yrityksen päivitetty asemointikartta (kuvio 18).

Yrityksen brändistrategiaa pohjustaa tutkimusten lisäksi näkemys, joka juontuu yrityksen persoonallisuudesta ja kulttuurista. Strategiaperustassa (kuva 1) on huomioitu, että Malou C.:n brändikulttuuri on luonteeltaan inspiroiva ja iloinen, mikä välittyy yrityksen palvelusta. Brändin persoonallisuus puolestaan ilmenee henkilökohtaisuuden ja verkostoitumisen myötä. Yrityksen haluaa menestyä, yhdessä asiakkaidensa kanssa.



Kuva 1. Malou C. kirkastettu strategiaperusta

Kirkastettu strategiaperusta (kuva 1) kuvastaa yrityksen toimintaa sanallisessa muodossa. Strategiaperusta (kuva 1) sisältää yrityksen mission olla enemmän kuin vaateliike sekä tehdä pukeutumisesta toimivaa ja yhteensopivaa, johtavat yhdessä visioon, olla Helsingin paras työpukeutumisen luottokumppani. Brändistrategian vaikuttavia tekijöitä muuttuvassa ympäristössä ovat teknologian kehityksen ja kaupungistumisen megatrendit. Megatrendit ovat johtaneet nyky-yhteiskunnan kiireellisyyteen ja hektisyyteen, mikä tarkoittaa, että palvelun tulee olla yhä sujuvampaa ja vaivattomampaa asiointiin suhteen.

Työn tuloksista ilmeni, että Malou C.:n brändiä kuvasti parhaiten sana ”tyylikäs”, sillä tämä mainittiin useasti niin tutkimuksen vastauksissa kuin myös omistajan haastattelussa. Sanapilvet, joista toinen oli tehty keväällä 2017 (kuvio 15) ja toinen keväällä 2018 (kuvio 14) lisäsivät informaatiota siitä, kuinka mielikuvat nuoresta brändistä olivat muuttuneet vuoden sisällä. Keväällä 2018 sanapilvestä nousi uusina sanoina ”luotettava” ja ”palveleva”. Sanapilven sanat kertovat yrityksen suunnan olevan täysin oikea, sillä yritys pyrkii palvelukonseptillaan olemaan pukeutumisen luottokumppani juuri tyylin avulla. Tämä on siis oikea suunta brändin kehitystä ajatellen.

Asiakasprofiili

Demografisten tekijöiden mukaan Malou C.:n kohdeasiakas (kuva 2) on iältään noin 30 – 50 -vuotias työssäkäyvä nainen, joka on ammattiryhmältään ylempi toimihenkilö tai johtotasemassa työskentelevä henkilö. Psykograafisilta tekijöiltään kohdeasiakas on kiireinen, mutta lojaali yrityksen brändille. Kyselyn tutkimustulosten (taulukko 2) mukaan asiakas oli yhä lojaalimpi ja koki yrityksen luottokumppanikseen, mitä useammin asiakas asioi yrityksessä. Maantieteellisesti kohdeasiakas on pääsääntöisesti helsinkiläinen tai pääkaupunkiseudulla asuva henkilö. Käyttäytymistekijöiltään kohdeasiakas on puolestaan laatuorientoinen ja vaalii vaatteiden kestävyyttä. Nämä tukevat yrityksen brändiä ja näkyvät myös asiakkaan ostokäyttäytymisessä hinta-laatusuhdetta ajatellen.

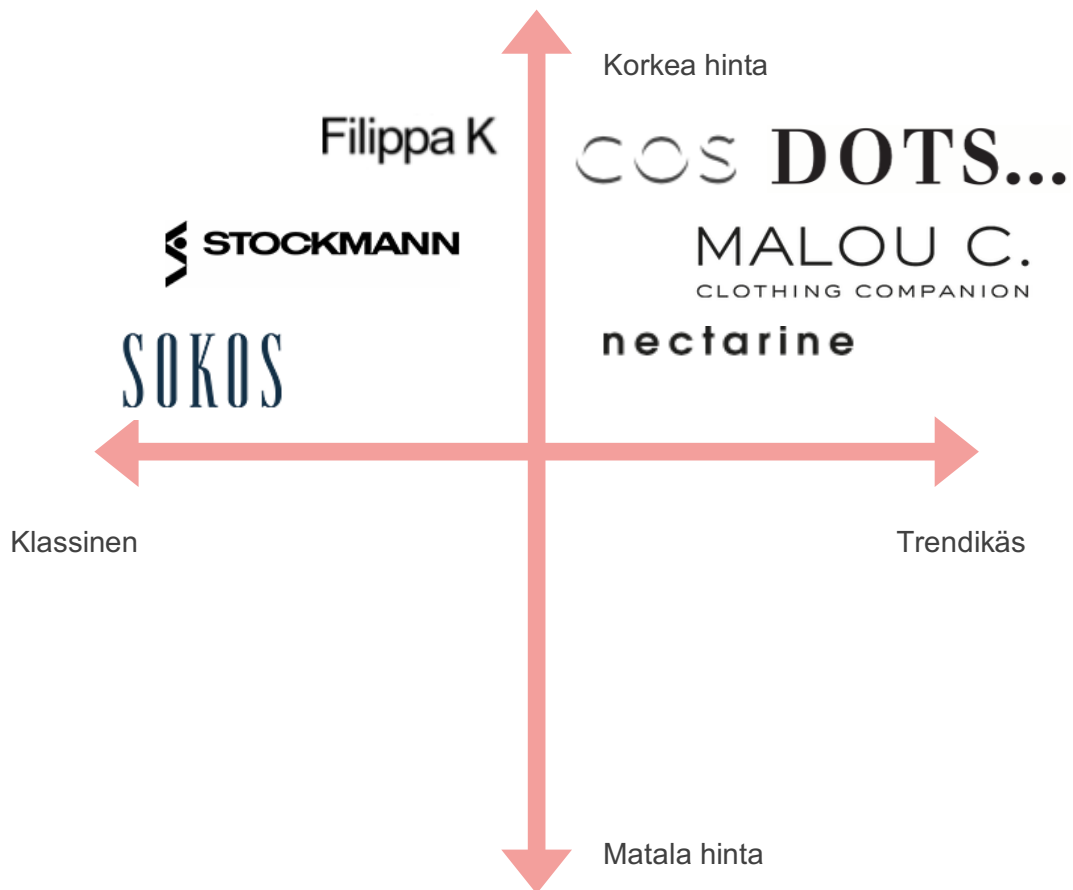


Kuva 2. Malou C. kohdeasiakasprofiili (Kuvan malli: Jenny Anttila, Mos Mosh -vaatebrändin edustaja)

Kilpailijakenttä

Tutkimuksista selvisi, ettei Malou C.:llä ole täysin suoria ydinkilpailijoita, mutta tutkimuksen tulosten (kuvio 13) mukaan, Malou C.:n tärkeimmät kilpailijat ovat Stockmann, COS, verkkokaupat, Dots ja Sokos. Vastaajat vastasivat Malou C.:n kilpailijoiksi myös Nectarine ja Filippa K. Alla oleva asemointikartta (kuvio 18), osoittaa Malou C.:n ja sen kilpailijoiden sijainnit kartalla, jossa vertaillaan yritysten hintaa ja tyyliä. Kilpailuympäristön vaikuttaviksi

tekijöiksi valittiin brändien hinta ja tyyli, sillä niitä vertailemalla pystyttiin sisäistämään parhaiten yrityksen sijainti haluttujen tekijöiden kautta.



Kuvio 18. Asemointikartta, jossa Malou C. ja sen tärkeimmiksi nimetyt kilpailijat

Malou C. sijoittuu kartalla (kuvio 18) eniten samalle sijainnille brändien COS, Dots ja Nectarine kanssa. Asemointikartta havainnollistaa yrityksen asettuvan melko trendikkääksi ja korkean hinnan omaavaksi laatubrändiksi. Nämä ominaisuudet tukevat yrityksen halukkuutta olla laadukas ja aikaa kestävä, mutta tyylikäs brändi.

6.2 Tutkimuksen luotettavuustarkastelu

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytetään käsitteitä reliabiliteetti ja validiteetti, jotka mittaavat tutkimuksen luotettavuutta ja laatua. Tutkimuksen tarkoituksena on saada mahdollisimman totuudenmukaista ja luotettavaa tietoa. Reliabiliteetti mittaa tutkimustulosten pysyvyyttä ja validiteetti tarkoittaa asioiden oleellista tutkimista tutkimusongelman kannalta. (Kananen 2011, 118.) Tutkimuksen luotettavuutta tarkastellessa on tärkeää, että otos on riittävän suuri ja edustava sekä vastausprosentti korkea, jotta kysymykset mittaa-

vat oikeita asioita tutkimusongelmasta. Vastaajakato aiheuttaa osaltaan tuloksiin vääristymää. (Heikkilä 2014, 177-178.) Hyvän, kvantitatiivisen tutkimuksen perusvaatimuksia ovat luotettavien vastauksien saaminen niin, ettei vastaajille aiheudu haittaa ja että tutkimus on toteutettu rehellisesti ja puolueettomasti. (Heikkilä 2014, 27.)

Reliabiliteetti tarkoittaa luotettavuutta eli ei-sattumanvaraista tuloksien tuottamista. Tutkimuksen mittauksen reliabiliteetti on suuri, mikäli saadaan samanlaisia tuloksia samanata-
paisesta tai samasta aineistosta eri mittauskerroilla. (Holopainen & Pulkkinen 2013, 17.)
Tutkijan tulisi olla läpi koko tutkimuksen tarkka ja kriittinen, sillä virheiden tapahtuminen on mahdollista tietoja ja tuloksia käsitellessä. (Heikkilä 2014, 28.)

Validiteetti tarkoittaa pätevyyttä siitä, missä määrin on kyetty mittaamaan juuri sitä mitä tutkimuksella on tarkoitus mitata. Ihannetilanne olisi, että tutkimus mittaa juuri sitä mitä piti-
tin, eikä vain osittain, liian rajoittuneesti tai liian laajasti. (Holopainen & Pulkkinen 2013, 16-17.) Validius tarkoittaa systemaattisen virheen puuttumista niin, että lomakkeen kysymykset mittaavat yksiselitteisesti oikeita asioita kattaen tutkimusongelman. Korkea vastausprosentti ja perusjoukon tarkka määrittely edistävät tutkimuksen validia toteutumista. (Heikkilä 2014, 27.) Validiutta voi olla vaikea tarkastella jälkikäteen, sillä siinä voi esiintyä systemaattista virhettä. Systemaattinen virhe syntyy tekijästä, joka liittyy aineiston keräämiseen, mikä pyrkii vaikuttamaan tutkimuksessa samansuuntaisesti. Systemaattinen virhe voi olla asioiden kaunistelua tai vähättelyä. Useimmiten valehtelu ja muistivirheet ovat kuitenkin satunnaisvirheitä tutkimuksessa, mutta nämä alentavat myös tutkimuksen reliabiliteettia. (Heikkilä 2014, 177.)

Objektiivisuus eli puolueettomuus on tutkijan subjektiivisia valintoja tutkimusmenetelmästä, kysymysten muotoilusta, analysointimenetelmistä ja raportointitavasta. Tutkimuksen tulokset eivät saa riippua tutkijasta, eikä tahallista tulosten vääristelyä tai kontrollikeinojen käyttämättä jättämistä saa objektiivisessa tutkimuksessa tapahtua. (Heikkilä 2014, 28-29.)

Eettiset näkökohdat tarkoittavat eettisiä periaatteita, joiden mukaisesti opinnäytetyö ei sisällä vilpillistä toimintaa, kuten plagiointia, vääristelyä, sepittämistä tai anastamista. Plagiarismi on toisen tekstin luvaton lainaamista tai tekstin esittämistä omanaan. (Haaga-Helia 2017.)

Tämän työn kvantitatiivisen tutkimuksen kannalta haastavaksi osoittautui kyselyn pituus, sillä kysely oli melko pitkä ja syvälinen noin kymmenen minuutin kysely, joka saattoi aiheuttaa vastaajakatoa. Kyselyn tavoitteena oli kuitenkin kerätä mahdollisimman syvällistä

ja oleellista tietoa brändi-imagosta, joten pituus oli välttämätön tutkittavan kohteen takia. Tämä otettiin huomioon ja vastaajien houkuttimeksi laitettiin arvonta sadan euron lahjakortista Malou C.:lle. Tutkimuksessa esiintyi vastaajakatoa. Vastauksia saatiin 73, eli alle toivotun 100 vastaajan määrän, mutta kyselyn vastausprosentti oli kuitenkin 15,5 %, mitä voidaan pitää melko korkeana.

Reliabiliteettia mitataan kontrollikysymyksillä, mutta tässä tutkimuksessa niitä ei käytetty. Yrityksen brändiä ja sen imagoa tarkastelevan kyselyn testivastaajat testasivat kyselyn rakenteen ja sen selkeyden, kun tarvittavat muutokset oli tehty voitiin taata, että kysely on mahdollisimman hyvin ymmärrettävissä. Tutkimuksen saatetekstissä tiedotettiin myös vastaajille anonymiteetista ja tulosten luottamuksellisesta käsittelystä, jotta rehellisyys säilyisi vastauksissa. Tutkimuksen tietoja ja tuloksia käsiteltiin tarkasti ja huolellisesti kvantitatiivisen tutkimusohjaajan ollessa läsnä. Myös mahdolliset kyselylomakkeen virheet testattiin SPSS -tilasto-ohjelmalla tuloksia kerätessä.

Tutkimus oli kokonaistutkimus, joka valittiin siksi, että haluttiin kerätä tietoa yrityksen asiakasrekisterin nykyisiltä asiakkailta. Tutkimuksen tueksi tehty haastattelu brändi-identiteetistä toteutettiin rauhallisessa tilassa ja se nauhoitettiin, jotta kirjausvirheiltä vältyttiin ja tulokset säilyivät luotettavina.

Kyselylomake lähetettiin kaikille yrityksen asiakkaille, jotka tunsivat yrityksen brändin jo entuudestaan kokonaistutkimuksena, joten vältyttiin otantavirheiltä ja näytteen epäedustavuudelta. Muuttujien välinen yhteys korrelaatioiden välillä todistaa myös, että tutkimus on validi ja reliaabeli, sillä tutkimuksen tulokset ovat systemaattisia, eivätkä ole ristiriidassa. Tutkimuksen validiteettia tukee näin ollen ennalta määritellyt rajatut tavoitteet ja kohderyhmän valinta. Alhainen vastausmäärä alentaa validiteettia, mutta tutkimuksen toteutus, sekä kyselyn ja haastattelun laadinta teoreettisen viitekehyksen pohjalta lisäävät tutkimuksen validiutta. Tutkimuksen luotettavuustarkastelu otettiin huomioon ja tutkimuslomakkeen kysymyksissä esiintyvät mahdolliset virheet tutkittiin kvantitatiivisen tutkimusohjaajan läsnä ollessa ja tarvittavat korjaukset tehtiin lomakkeelle ennen kyselyn lähettämistä eteenpäin asiakkaille.

Tutkimusta voidaan pitää validina ja onnistuneena sen edustavuuden ansiosta. Tutkimuksen pää- ja alaongelmat perustuvat vain nykyisiin asiakkaisiin, koska potentiaaliset asiakkaat rajattiin pois tutkimuksesta. Taulukko 1 osoittaa vielä sen, kuinka hyvin tulokset kohtaavat tutkimusongelman.

Tutkimus toteutettiin täysin objektiivisesti, sillä tulokset tulkittiin juuri niin kuin vastaajat olivat vastanneet ja kyselyn raportointia kontrolloitiin läpi kyselyn samoilla asteikoilla ja testauksilla. Kysely toteutettiin internetlomakkeella, joten mahdolliset vastauksien kirjausvirheet olivat poissuljettuja. Tutkimus noudattaa täysin eettisiä periaatteita, sillä opinnäytetyössä ei ole harjoitettu vilpillistä toimintaa.

Oikeat menetelmävalinnat

Tutkimusongelman ollessa monimuotoinen tai laaja, voidaan tarvita kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusta samanaikaisesti. Aineiston monilähteinen kerääminen tutkimuksessa tarkoittaa triangulaation käyttöä, joista kummallakin tutkimuksella on tavoitteensa. (Kananen 2010, 134.)

Lähdekritiikki tarkoittaa pohdintaa siitä, ovatko kaikki käytetyt lähteet riittävän monipuolisia ja luotettavia kaiken nykytietämyksen valossa (Holopainen & Pulkkinen 2013, 20).

Tämän tutkimuksen menetelmät on valittu huolellisesti, jotta tiedon saanti oli mahdollisimman kattavaa ja osuvaa halutusta tutkimusaiheesta. Menetelmiksi valittiin kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus, jotta monimuotoinen tutkimusaihe saatiin katetuksi. Tiedonkerääminen tapahtui näin ollen kyselylomakkeen ja haastattelun avulla. Molempien menetelmien tulosten analysointi on suoritettu tarkasti. Kyselyn kokonaistutkimuksen vastaajamäärä oli toivottua pienempi, mutta kato on otettu kriittisesti huomioon luotettavuuden arvioinnissa. Kyselytutkimus on onnistunut, sillä otos kuvaa kuitenkin hyvin haluttua.

Opinnäytetyössä käytettiin kriittisesti englannin ja suomen kielisiä lähteitä niin verkkosivuilta kuin myös kirjallisuudesta. Lähteitä on käytetty monipuolisesti ja vain luotettavat ja nykyaikaiset lähteet on valittu osaksi teorian viitekehystä.

6.3 Kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset

Tämä tutkimus sisälsi kattavasti kaiken sen, mitä haluttiinkin tutkia ja toimeksiantaja oli hyvin tyytyväinen tutkimuksen sisältöön. Tutkimus tuotti hyödyllistä tietoa brändistä, mikä auttaa yritystä sen kilpailijamarkkinoilla. Huolenaiheeksi nousi ennen kyselylomakkeen lähettämistä, että erottuuko asiakkaiden kokemista yrityksen tärkeimmistä kilpailijoista tarpeeksi selkeät kilpailijat vai jäisivätkö vastaukset vain hajanaisiksi. Tuloksista kuitenkin ilmeni, että tietyt yritykset nousivat vastauksista selkeiksi kilpailijoiksi, mikä mahdollisti yrityksen vertailun muihin toimijoihin. Tuloksista ilmeni myös, että yritys erottuu strategisesti edukseen muista alalla toimivista.

Pääsääntöisesti asiakkaat kokivat yrityksen brändin juuri halutulla tavalla. Kehitysehdotuksena tutkimus kuitenkin vahvisti, että yrityksen on hyvä aika selkeyttää brändikuvaansa uusia toimitiloja, Kalasataman avajaisia varten. Tämän yhteydessä yrityksen on kannattavaa pyrkiä lisäämään tunnettuutta esimerkiksi erilaisten tapahtumien järjestämisen avulla. Helsingissä ja yleisesti pääkaupunkiseudulla on paljon yrityksen kohderyhmään sopivia henkilöitä, joten tavoiteltavaa kohderyhmää vielä riittää. Brändikuvan ollessa selvillä, on yrityksen helpompi laajentaa toimintaansa myös miesten pukeutumisen suhteen.

Kyselylomakkeella pyydettiin asiakkaita jättämään vapaaehtoisesti yritykselle terveisiä, joihin vastaajat saivat kirjata avoimeen kenttään kehitysehdotuksiaan. Vastaajista (n = 40) kymmenen piti kehittämiskohteena edustettavien vaatebrändien valikoiman laajentamista ja kuusi piti liikkeen aukioloaikoja, sijaintia tai verkkokaupan rajallista valikoimaa kehittämiskohteena. Yritys tulee muuttamaan Kalasatamaan laajemmilla aukioloajoilla, joten liike tulee olemaan toivottavasti helpommin saavutettavissa jatkoa ajatellen. Näin ollen verkkokaupan ja liikkeen valikoiman laajentaminen olisi ainakin yksi brändin strateginen kehityskohde.

Jatkotutkimusehdotuksena tulevaisuutta ajatellen voitaisiin tutkia yrityksen brändistrategiaa, niin ettei potentiaalisia asiakkaita rajattaisi pois mahdollisia lisäkehitysehdotuksia ajatellen. Jatkotutkimusehdotuksena voitaisiin tutkia myös yrityksen toiminnan skaalautuvuutta yrityksen laajentumisen suhteen.

6.4 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi lähti aiheen valinnasta, joka oli jo työn alusta lähtien selvillä, että se tulee olemaan jotain brändiin ja sen kehittämiseen liittyvää. Suuntautuva työharjoittelu muovasikin aihevalintaa strategiseen suuntaan, jota tukivat myös Bournemouth University -vaihto-opinnot Iso-Britanniassa. Tutkimusongelma mahdollisti brändi-identiteetin ja -imagon yhtymäkohtien sekä niiden ristiriitojen havaitsemisen tuloksenaan vastaukset kehittämiskohtiin brändistrategiassa. Aihe oli erittäin mielenkiintoinen ja ajankohtainen, sillä tutkimuksesta poiki aitoa hyötyä nuorelle ja kasvavalle yritykselle. Opinnäytetyö mahdollisti syvällisen tutkimuksen brändin rakentamisesta ja sen strategisesta kehittämisestä niin teoreettisesti kuin myös empiirisesti.

Tutkimuksen esittäminen kirjallisena johdonmukaisena opinnäytetyönä raportin muodossa, antoi tilaa ajatella aihealuetta syvällisesti teorian pohjalta, luoden perustelevat tulokset ja johtopäätökset tutkimuksen tuloksista. Hallittu tietoperusta johti hallittuun tutkimuksen luomiseen ja myöhemmin sen raportointiin.

Opinnäytetyö oli kehittävä prosessi monelta kannalta. Prosessi auttoi kokonaisuuden hahmottamisessa ja rajaamisessa, sekä asiakokonaisuuksien jäsentelyssä. Oma oppiminen kiteytyi teoreettisessa viitekehyksessä monipuolisesti ja empiirinen tutkimusprosessi opetti paljon kvantitatiivisesta ja kvalitatiivisesta tutkimusmenetelmästä.

Oman tuotoksen luominen auttoi oppimaan, kuinka tutkimukset luodaan sekä kuinka tutkimusten tulokset raportoidaan ja analysoidaan. Lopputuotoksena syntyi jalostunut, eheä kokonaisuus strategian muodossa. Brändistrategia mahdollisti luovan tekemisen opinnäytetyössä, joka oli myös tärkeää aihevalinnan kannalta. Opinnäytetyön aihe lisäsi aidosti mielenkiintoa brändiä ja yrityksen strategista toimintaa kohtaan.

Opinnäytetyö opetti myös työn rajauksessa, sillä aluksi oli vaikeaa hahmottaa, mitä osaa haluttiin tarkalleen ottaen kehittää brändistrategialla. Lopulta päädyttiinkin aloittamaan yrityksen brändistrategiaperustasta.

Prosessi alkoi syksyllä 2018 aihepiirin havainnoinnilla työharjoittelussa ja päättyi lopulta keväällä 2018 valmiiseen tuotokseen. Aikataulun luomiseen vaikuttivat suuntautuva työharjoittelu ja toinen työ, mitkä opettivat sopeutumaan aikataulullisiin muutoksiin. Lopullinen versio opinnäytetyöstä valmistui toukokuussa 2018.

Lähteet

Aaker, D. 2010. Building Strong Brands. Pocket Books/Simon & Schuster. London.

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2002. Brand Leadership. Free Press. London.

Aaker, D. & McLoughlin, D. 2010. Strategic Market Management: Global Perspectives. Wiley. Hoboken.

Business Dictionary. 2018. Brand Image. Definition. Luettavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/brand-image.html>. Luettu: 11.4.2018.

Couchman, H. 2017. The search for values: how to define clear brand values for your company. Fabrik Brands. Luettavissa: <http://fabrikbrands.com/how-to-define-brand-values/>. Luettu: 11.4.2018.

DeBara, D. 2018. What is brand identity? And how to design and develop a great one. 99designs. Luettavissa: <https://99designs.com/blog/tips/brand-identity/>. Luettu: 8.4.2018.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. 2017. Opiskelijan MyNet. Liiketalouden koulutusyksikkö. Opiskelu. Opinnäytetyö. Eettiset periaatteet. Luettavissa: Opiskelijan MyNet. Luettu: 6.5.2018.

Harvey, S. 2017. What is the marketing mix, and how does it fit with your brand strategy? Fabrik Brands. Luettavissa: <http://fabrikbrands.com/what-is-the-marketing-mix/>. Luettu: 24.4.2018.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Porvoo.

Hertzen, P von. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum. Helsinki.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2013. Tilastolliset menetelmät. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Ind, N. 2007. Living the Brand: How to transform every member of your organization into a brand champion. Kogan Page. London.

Ind, N. & Bjerke, R. 2007. Branding Governance: A Participatory Approach to the Brand Building Process. Wiley. Chichester.

Investopedia, LLC. 2018. Brand Management. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-management.asp>. Luettu: 24.4.2018.

Kamensky, M. 2008. Strateginen johtaminen: menestyksen timantti. Talentum. Helsinki.

Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Suomen Yliopistopaino Oy. Juvenes Print. Jyväskylä.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytteen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Tampereen Yliopistopaino Oy. Juvenes Print. Jyväskylä.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Tampereen Yliopistopaino Oy. Juvenes Print. Jyväskylä.

Kapferer, J-N. 2012. The New Strategic Brand Management: Advanced insights and strategic thinking. Kogan Page Limited. London.

Kim, W.C. & Mauborgne, R. 2017. Uusi Sininen Meri: Rohkeus kasvaa. Alma Talent. Helsinki.

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki. Talentum. Helsinki.

Kotler, P. & Keller, K. 2016. Marketing Management. Pearson. Boston.

Lake, L. 2017. Learn How Brand Identity Is Defined. The Balance Small Business. Luettavissa: <https://www.thebalancesmb.com/brand-identity-and-marketing-2295442>. Luettu: 12.4.2018.

Lauri, T. & Sumkin, T. 2010. Strategia arjessa – oivalluksia organisaation uudistajille. WSOY. Helsinki.

Lee Yohn, D. 2017. Organisational Culture. Why Your Company Culture Should Match Your Brand. Harvard Business Review. Luettavissa: <https://hbr.org/2017/06/why-your-company-culture-should-match-your-brand>. Luettu: 9.4.2018.

Lucid Software Inc. 2016. The 7 key elements of brand identity design. Luettavissa: <https://www.lucidpress.com/blog/the-7-key-elements-of-brand-identity-design>. Luettu: 11.4.2018.

Lätti, S. & Mäenpää, E. 2015. Kohdemarkkinointi. Aalto-yliopisto. Luettavissa: https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/136456/mod_resource/content/1/L04%20Kohdemarkkinointi.pdf. Luettu: 20.4.2018.

Magretta, J. 2012. Understanding Michael Porter: The Essential Guide to Competition and Strategy. Harvard Business Review Press. Boston.

Malou Clothing Companion Oy. 2015. Malou C. Luettavissa: <https://www.malouc.com/malouc>. Luettu: 4.5.2018.

Meom. 2018. Brändisuunnittelu. Pähkinänkuoressa: brändin rakentaminen. Luettavissa: <https://www.meom.fi/palvelut/brandisuunnittelu/>. 18.4.2018.

Meretniemi, J. 2016. Mitä on brändin tarinallistaminen? Tarina-akatemia. Luettavissa: <http://www.tarina-akatemia.fi/tarinan-voimablogi/2016/3/8/7a936pdv7ued38rjogxb9weokzilm9>. Luettu: 12.4.2018.

Peltomaa, J. 2018. Mikä on brändi? Brand News. Luettavissa: <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>. Luettu: 4.4.2018.

Peltomaa, J. 2018a. Näin luot voittavan brändistrategian. Brand News. Luettavissa: <http://brandnews.fi/nain-luot-voittavan-brandistrategian/>. Luettu: 18.4.2018.

Pusa, P. 2017. Palvelukokonaisuuden kehittäminen yrityksessä Malou Clothing Companion Oy. Opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.

Qlutch Marketing, Inc., 2018. Strategic Planning. Brand Strategy. Luettavissa: <http://www.marketingmo.com/strategic-planning/brand-strategy/>. Luettu: 18.4.2018.

Saaranen, P. 2015. Tilastolliset menetelmät. Opintomateriaali. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.

Satmetrix Systems, Inc., 2017. What Is Net Promoter? Luettavissa: <https://www.netpromoter.com/know/>. Luettu: 10.5.2018.

Spiro, J. 2010. How to Create a Company Philosophy. Inc. Luettavissa:
<https://www.inc.com/guides/create-a-company-philosophy.html>. Luettu: 12.4.2018.

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2018. Brändi-identiteetti vahvistuu videolla. Luettavissa:
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandi-identiteetti-vahvistuu-videolla>. Luettu:
10.4.2018.

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2018a. Brändin rakentaminen, mistä on kysymys?
Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandin-rakentaminen-mista-kysymys>.
Luettu: 11.4.2018.

The Branding Journal. 2018. A Simple Definition of Brand Positioning. Luettavissa:
<https://www.thebrandingjournal.com/2016/11/brand-positioning-definition/>. Luettu:
20.4.2018.

Thimothy, S. 2016. Why Brand Image Matters More Than Your Think. Forbes Media LLC.
Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2016/10/31/why-brand-image-matters-more-than-you-think/#4506832d10b8>. Luettu: 12.4.2018.

Tokola, M. 16.4.2018. Yrityksen omistaja. Malou Clothing Companion Oy. Haastattelu.
Helsinki.

Total Identity. 2013. Identity & Branding In 10 Models. Models As Tools. Luettavissa:
<https://totalidentity.com/identity-branding-10-models>. Luettu: 10.4.2018.

Yrityksen-perustaminen.net. 2018. Yrityksen arvot, mission ja visio. Luettavissa:
<https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/#visio>. Luettu: 11.4.2018.

Walker Sands Communications. 2018. How to Build A Strong Brand Image. Luettavissa:
<https://www.walkersands.com/How-To-Build-A-Strong-Brand-Image>. Luettu: 12.4.2018.

Wheeler, A. 2018. Designing Brand Identity: an Essential Guide for the Entire Branding Team. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.

WebFinance Inc. 2018. Business Dictionary. What is Brand? Definition and meaning.
Luettavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/brand.html>. Luettu: 4.4.2018.

Liitteet

Liite 1. Kyselyn saateteksti



Hyvä asiakkaamme,

Nyt sinulla on mahdollisuus vaikuttaa ja auttaa meitä kehittämään Malou C.:n toimintaa vastaamalla kyselyyn.

Kyselyn vastaamiseen menee noin 10 min ja kyselyyn vastanneiden kesken arvomme 100 € lahjakortin Malou C.:lle! Mikäli haluat osallistua arvontaan, annathan yhteystietosi kyselyn lopussa.

Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Vastaa kyselyyn sunnuntaihin 15.4.2018 mennessä.

Mikäli alla oleva suora linkki ei toimi, kopioi se selaimen osoiteriville.

Kysely lähetetään kaikille Malou C. asiakkaille ja tutkimus toteutetaan yhdessä Haaga-Helia ammattikorkeakoulun kanssa.

Suuri kiitos, mielipiteesi on meille tärkeä! Onnea arvontaan!

Kevätterveisin,

Sara Makkonen

Opiskelija

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

<https://link.webpolsurveys.com/R/7DE5815AE8CC7B69>

Liite 2. Kyselylomake

MALOU C.

CLOTHING COMPANION

BRÄNDIKYSELY

1. Ikä *

<hr/>	vuotta
-------	--------

2. Ammattiryhmä *

- ☐ Johtava asema
- ☐ Ylempi toimihenkilö
- ☐ Alempi toimihenkilö
- ☐ Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja
- ☐ Opiskelija
- ☐ Työtön
- ☐ Muu, mikä?

3. Mistä olet kuullut Malou C.:stä? Voit valita useita. *

- ☐ Vierailu showroom/shopissa
 - ☐ My Look & Feel –henkilökohtainen tyylitapaaminen
 - ☐ Private Party –tapahtuma
 - ☐ On Wheels –yritysvierailu
 - ☐ Malou C.:n kotisivut
 - ☐ Malou C.:n blogi
 - ☐ Facebook
 - ☐ Instagram
 - ☐ Ystävä suositteli
 - ☐ Muu, mikä?
-

4. Mitä palveluita olet käyttänyt Malou C.:llä? *

- ☐ Vierailu showroom/shopissa
 - ☐ My Look & Feel –henkilökohtainen tyylitapaaminen
 - ☐ Private Party –tapahtuma
 - ☐ On Wheels –yritysvierailu
 - ☐ Henkilökohtainen profiilikuvauk
 - ☐ Fashion –kirppis
 - ☐ Asiakasillat
 - ☐ En ole käyttänyt Malou C.:n palveluita, miksi?
-

5. Kuinka usein asioit tai käytät Malou C.:n palveluita? *

- ☐ Kerran vuodessa tai harvemmin
- ☐ Kerran puolessa vuodessa
- ☐ Muutaman kuukauden välein
- ☐ Kerran kuussa
- ☐ Kerran viikossa tai useammin

6. Millaisia lisäpalveluita toivoisit saavasi Malou C.:ltä? Voit valita korkeintaan neljä mieluisinta. *

- ☐ Asiakasillat
 - ☐ Henkilökohtainen tyylitapaaminen (My Look & Feel)
 - ☐ Kampaus- ja meikkauspalvelut
 - ☐ Kotikäynti / kotona tehtävä stailauskäynti ja vaatekaappikartoitus
 - ☐ Puhelinsovellus pukeutumisen kumppanina
 - ☐ Tematapahtumat, kuten profiilivalokuvaus stailatuilla vaatteilla esim. CV-valokuva
 - ☐ Yrityskäynnit (On Wheels)
 - ☐ Valmennukset ja koulutukset
 - ☐ Muu, mikä?
-

Brändi käsitteenä tarkoittaa tavaramerkkiä, joka perustuu positiiviseen mielikuvaan yrityksestä ja sen tuotteista. Brändi on yrityksen maineen ja yrityksen itsestään antaman kuvan tai vaikutelman summa.

7. Millaisena koet Malou C.:n brändin? Valitse mielestäsi parhaiten kuvaava. *

	1	2	3	4	5	
Arka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uskalias
Epämuodikas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muodikas
Hillitty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sähkökä
Huomaamaton	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erottuva
Klassinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Moderni
Konservatiivinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Trendikäs
Lattea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inspiroiva
Perinteinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Edistyksellinen
Persoonaton	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Persoonallinen
Pirstaloitunut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Eheä
Runsas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Minimalistinen
Tavallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erlainen
Tylsä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Särmikäs
Vakava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Leikkisä
Vanhanaikainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nuorekas
Väritön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Värikäs

8. Miten seuraavat brändiominaisuudet toteutuvat tällä hetkellä Malou C.:n toiminnassa?
Valitse mielestäsi paras vaihtoehto seuraavien väittämien kohdalla. *

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa, eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Malou C. tarjoaa aina henkilökohtaista palvelua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Malou C. kuuntelee hyvin asiakkaitaan ja ratkoo hyvin vaateongelmia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Malou C.:n tuotevalikoima on kattava ja monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Malou C. edustaa hyvin skandityyliä tarjoamillaan vaatebrändeillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Malou C.:n luona on helppo asioida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Malou C. on pukeutumisen luottokumppani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Malou C. erottuu hyvin kilpailijoistaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Malou C. on enemmän kuin vaateliike	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Mitkä ovat mielestäsi Malou C.:n kolme tärkeintä vaatetusalan kilpailijaa? Nimeä kilpailijat osaamisesi mukaan ruutuihin.

Kilpailija A.

Kilpailija B.

Kilpailija C.

10. Millaisena koet Kilpailija A:n brändin? Valitse mielestäsi parhaiten kuvaava.

	1	2	3	4	5	
Arka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uskalias
Epämuodikas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muodikas
Hillitty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sähäkkä
Huomaamaton	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erottuva
Klassinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Moderni
Konservatiivinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Trendikäs
Lattea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inspiroiva
Perinteinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Edistyksellinen
Persoonaton	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Persoonallinen
Pirstaloitunut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Eheä
Runsas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Minimalistinen
Tavallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erlainen
Tylsä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Särmikäs
Vakava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Leikkisä
Vanhanaikainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nuorekas
Väritön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Värikäs

11. Millaisena koet Kilpailija B:n brändin? Valitse mielestäsi parhaiten kuvaava.

	1	2	3	4	5	
Arka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uskalias
Epämuodikas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muodikas
Hillitty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sähkökä
Huomaamaton	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erottuva
Klassinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Moderni
Konservatiivinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Trendikäs
Lattea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inspiroiva
Perinteinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Edistyksellinen
Persoonaton	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Persoonallinen
Pirstaloitunut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Eheä
Runsas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Minimalistinen
Tavallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erlainen
Tylsä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Särmikäs
Vakava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Leikkisä
Vanhanaikainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nuorekas
Väritön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Värikäs

12. Millaisena koet Kilpailija C:n brändin? Valitse mielestäsi parhaiten kuvaava.

	1	2	3	4	5	
Arka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uskalias
Epämuodikas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muodikas
Hillitty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sähkökä
Huomaamaton	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erottuva
Klassinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Moderni
Konservatiivinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Trendikäs
Lattea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inspiroiva
Perinteinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Edistyksellinen
Persoonaton	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Persoonallinen
Pirstaloitunut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Eheä
Runsas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Minimalistinen
Tavallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erlainen
Tylsä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Särmikäs
Vakava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Leikkisä
Vanhanaikainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nuorekas
Väritön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Värikäs

13. Jos Malou C. olisi ihminen, millainen se olisi?

14. Mitkä ovat Malou C. brändin vahvuudet?

15. Millä kolmella adjektiivilla kuvailisit Malou C.:tä? *

16. Suositteletko Malou C.:n palveluita ja tuotteita ystäväillesi? *

	1	2	3	4	5	
En suosittelisi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Suosittelisin mielelläni

17. Minkä yleisarvosanan antaisit Malou C.:lle? *

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kiitettävä

18. Missä kanavissa seuraat Malou C.:tä? Voit valita useamman. *

- ☐ Malou C.:n kotisivut
- ☐ Malou C.:n blogi
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Sähköinen uutiskirje
- ☐ En seuraa Malou C.:tä, miksi?

19. Mistä haluaisit saada jatkossa tietoa Malou C.:stä? Valitse yksi tai useampi kanava. *

- ☐ Malou C.:n kotisivut
- ☐ Malou C.:n blogi
- ☐ LinkedIn
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Uutiskirje sähköpostitse
- ☐ Mainokset mediassa
- ☐ En halua seurata Malou C.:tä, miksi?

20. Mitä asioita kehittämällä Malou C. voisi mielestäsi kehittää brändiään? Voit halutessasi jättää terveiset viestikenttään.

21. Kaikkien vastaajien kesken arvomme 100 € arvoisen lahjakortin Malou C.:lle. Haluatko osallistua arvontaan ja jättää yhteystietosi? *

- ☐ Kyllä
- ☐ En

22. Osallistu arvontaan jättämällä yhteystietosi *

Nimi	<input type="text"/>
Puhelinnumero	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>
Yritys / Organisaatio	<input type="text"/>

Liite 3. Kyselylomakkeen tausta



Liite 4. Kyselyn muistutusviesti



Hyvä asiakkaamme,

Tämä on muistutusviesti Malou C.:n brändikyselystä!

Sinulla on vielä mahdollisuus vaikuttaa ja auttaa meitä kehittämään Malou C.:n toimintaa vastaamalla kyselyyn alla olevan linkin kautta. Jos et ole vielä vastannut, toivomme, että vastaat siihen nyt.

Kyselyn vastaamiseen menee noin 10 min ja kyselyyn vastanneiden kesken arvomme 100 € lahjakortin Malou C.:lle! Mikäli haluat osallistua arvontaan, annathan yhteystietosi kyselyn lopussa. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Vastaa kyselyyn viimeistään sunnuntaina 15.4.2018.

Mikäli alla oleva suora linkki ei toimi, kopioi se selaimen osoiteriville.

Kysely lähetetään kaikille Malou C.:n asiakkaille ja tutkimus toteutetaan yhdessä Haaga-Helia ammattikorkeakoulun kanssa.

Suuri kiitos, mielipiteesi on meille tärkeä! Onnea arvontaan!

Aurinkoisin terveisin,

Sara Makkonen

Opiskelija

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

<https://link.webpolsurveys.com/R/7DE5815AE8CC7B69>

Liite 5. Haastattelukysymykset

Haastattelupohja 16.4.2018

Mikaela Tokola

1. Millainen on Malou C.:n kohdeasiakas asiakasprofiililtaan?
2. Millaisia ovat Malou C.:n tuotteet / palvelut ja millaisena Malou C. tahtoo asiakkaidensa näkevän ne?
3. Miten nykyiset myytävät vaatebrändit on valittu Malou C.:n valikoimaan?
4. Miten kukin vaatebrändi tukee Malou C.:n brändiä?
5. Mitkä ovat Malou C.:n visio ja missio?
6. Mitkä ovat Malou C.:n arvot ja filosofia?
7. Miten Malou C.:n arvot näkyvät sen toiminnassa?
8. Mikä on Malou C.:n brändilupaus asiakkaille?
9. Millainen Malou C.:n brändi on visuaalisesti ja miten se näkyy viestinnässä?
10. Mitkä ovat Malou C.:n tavoitteet visuaalisen brändi-ilmeen suhteen?
11. Mitkä värit kuvastavat Malou C.:tä brändinä?
12. Millaisena koet Malou C.:n brändin? Valitse parhaiten kuvaava vaihtoehto.

	1	2	3	4	5
Arka					Uskalias
Epämuodikas					Muodikas
Hillitty					Sähäkkä
Huomaamaton					Erottava
Klassinen					Moderni
Konservatiivinen					Trendikäs
Lattea					Inspiroiva
Perinteinen					Edistyksellinen
Persoonaton					Persoonallinen
Pirstaloitunut					Eheä
Runsas					Minimalistinen
Tavallinen					Erilainen
Tylsä					Särmikäs
Vakava					Leikkisä
Vanhanaikainen					Nuorekas
Väritön					Värikäs

13. Mikä tai kuka on Malou C.:n esikuva?
14. Mitkä yritykset ovat Malou C.:n tärkeimpiä kilpailijoita?
15. Miten Malou C. erottuu nimetyistä kilpailijoista?
16. Mikä tekee brändistä erityisen?
17. Jos Malou C. olisi ihminen, millainen se olisi?
18. Millä kolmella adjektiivilla kuvailisit Malou C.:tä?

Malou C. brändin SWOT:

19. Mitkä ovat Malou C.:n brändi-identiteetin vahvuudet?
20. Mitkä ovat Malou C.:n brändi-identiteetin heikkoudet?
21. Mitkä ovat Malou C.:n mahdollisuudet?
22. Mitkä asiat voivat olla uhaksi Malou C.:n brändille?